

Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy:n visuaalinen ilme

Jasmine Hannukainen



Tekijä(t) Jasmine Hannukainen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy:n visuaalinen ilme	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 28
<p>Opinnäytetyön toimeksiantona on visuaalisen ilmeen suunnittelu Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy:lle. Tavoitteena on visuaalisen ilmeen suunnittelun lisäksi siihen pohjautuvan ohjeistuksen tuottaminen. Ohjeistuksessa kerrotaan, miten visuaalisen ilmeen eri elementtejä, yrityksen logoa, symbolia, tunnusta, värejä, typografiaa ja ilme-elementtejä käytetään yrityksen toiminnassa. Opinnäytetyö on produkti. Työssä tutkitaan hyvän visuaalisen ilmeen piirteitä ja elementtejä – aihetta lähestytään siihen liittyvän teorian pohjalta, sekä olemassa oleviin visuaalisen ilmeen ohjeistuksiin vertaillen.</p> <p>Toimeksiantajana on Art and Design City Helsinki Oy (nyk. ADCHelsinki Oy), Kruunuvuorenrannan Palvelun hallinnosta yrityksen alkuvaiheissa vastannut konsultointiyritys. Kruunuvuorenrannan Palvelu on Kruunuvuorenrannan uudella asuinalueella toimiva palveluyhtiö. Kruunuvuorenrannan Palvelu rakennuttaa ja huoltaa alueen yhteispihat ja -tilat. Lisäksi toiminnan piiriin kuuluvat alueen jätehuolto, parkkihallit sekä alueportaali. Yrityksen toiminta on voittoa tavoittelematonta ja perustuu alueen rakennusvaiheessa kaupungin sekä alueen rakennuttajien osakeomistukselle. Yrityksen toiminnan perustana on alueellisuus: tarkoituksena ei ole laajentua muualle. Palveluyhtiökonseptiin kuuluu olennaisesti yhtiön omistuksen siirtyminen kokonaisuudessaan alueen asukkaille asuinalueen valmistuessa. Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on erityisesti selkeyttää palveluyhtiön roolia alueella yhdistämällä yrityksen tuottamat palvelut toisiinsa.</p> <p>Työ aloitettiin vuoden 2015 helmikuussa, ja produkti valmistui helmikuussa 2016. Opinnäytetyössä perehdytään ensin viestinnän perusteisiin ja syvennetään teoriapohjaa tutkimalla mielikuvien merkitystä yritystoiminnassa, yritysten brändäämistä sekä visuaalisen ilmeen suunnittelua. Opinnäytetyön kontekstissa brändi ja brändäys liittyvät erityisesti potentiaalisten asukkaiden mielikuviin Kruunuvuorenrannan alueesta sekä työn kohdeyrityksestä. Koska Kruunuvuorenrannan asuinalue on uusi, on markkinointiviestinnällä suuri rooli yrityksen ja alueen tunnettuuden kasvattamisessa. Työssä keskitytään produktin luonteen vuoksi brändin visuaalisiin elementteihin. Työn toisessa osassa kuvaillaan suunnittelun eteneminen sekä esitellään lopulliset tuotokset. Taustalla vaikuttavat sekä asuinalueen visuaalinen ilme että toimeksiantajan näkemykset. Raportin viimeisessä osiossa arvioidaan työn tuloksia ja esitetään kehitysehdotuksia.</p>	
Asiasanat visuaalinen suunnittelu, brändäys, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan, kohdeyrityksen ja palveluyhtiö-konseptin esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajausta	2
1.3	Viestinnälliset käsitteet	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	5
2	Viestinnän perusteista visuaalisuuteen.....	6
2.1	Mielikuvien merkitys yrityksen toiminnassa	7
2.2	Brändi osana markkinointiviestintää	11
2.2.1	Brändäys yrityksen näkökulmasta.....	12
2.2.2	Brändäys kuluttajan näkökulmasta.....	15
2.3	Visuaalisuus osana brändiä	18
2.4	Visuaalisen ilmeen suunnittelu	21
2.4.1	Logo	23
2.4.2	Symboli.....	25
2.4.3	Värit.....	26
2.4.4	Typografia	29
2.4.5	Muut visuaaliset elementit	31
3	Visuaalisen ilmeen suunnittelu	32
3.1	Suunnittelun alkuvaiheet	32
3.1.1	Kruunuvuorenranta alueena.....	32
3.1.2	Kohdeyritys.....	33
3.1.3	Olemassa olevat ohjeistukset.....	35
3.2	Visuaalisten elementtien suunnittelu	35
3.2.1	Logo	35
3.2.2	Symboli.....	40
3.2.3	Värit	43
3.2.4	Typografia	45
3.2.5	Muut visuaaliset elementit	47
3.3	Visuaalisten elementtien hyödyntäminen eri medioissa	48
3.4	Visuaalisten elementtien hyödyntäminen palvelujen brändäyksessä.....	49
3.5	Yhteenveto	50
4	Pohdinta.....	51
	Lähteet	53
	Liitteet.....	57
	Liite 1. Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy:n visuaalinen ilme (produkti)	58
	Liite 2. Kruunuvuorenrannan alueen visuaalinen ilme	72

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on visuaalinen ilme Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy:lle. Työ on produkti. Aiheen opinnäytetyölleni sain suorittaessani työharjoittelua toimeksiantajayrityksessä, Art and Design City Helsinki Oy:ssä (nyk. ADC Helsinki Oy). Opintojeni pääaine on viestintä ja olen erittäin kiinnostunut visuaalisuuteen liittyvistä asioista, erityisesti väreistä; lisäksi tiesin jo etukäteen, että tekisin opinnäytetyöni mieluiten produktimuotoisena. Minulle oli tärkeää, että työ tarjoaisi myös riittävästi haastetta ja tarjoaisi mahdollisuuden kehittää taitojani. Opinnäytetyöni aihe tuntuikin heti innostavalta.

1.1 Toimeksiantajan, kohdeyrityksen ja palveluyhtiö-konseptin esittely

Toimeksiantajani on Art and Design City Helsinki, Kruunuvuorenrannan Palvelun hallinnosta yrityksen alkuvaiheissa vastannut konsultointiyritys. Kruunuvuorenrannan Palvelu on Kruunuvuorenrannan uudella asuinalueella toimiva **palveluyhtiö**. Kaupunkisuunnitteluun keskittynyt Art and Design City Helsinki lanseerasi ensimmäisenä Suomessa alueelliset palveluyhtiöt, jotka, kuten Arabian Palvelun sivuilla (2016) kerrotaan, on perustettu rakennuttamaan, huoltamaan sekä tarvittaessa peruskorjaamaan kunkin alueen yhteistilat ja -pihat. Lisäksi palveluyhtiöille kuuluu asuinalueesta riippuen esimerkiksi pysäköintialueista, tietoliikenneverkosta, jätehuollosta sekä kullekin alueelle ominaisista piirteistä, kuten Arabianrannan taidehankkeista, huolehtiminen. Kruunuvuorenrannan Palvelun toiminnan piiriin kuuluivat opinnäytetyön kirjoitushetkellä alueen yhteispihat, jätehuolto, yhteiskerhotilat, saunatilat, parkkihallit sekä alueportaali.

Alueportaali on verkkosivu, joka tarjoaa erityisesti alueen asukkaille suunniteltuja palveluja. Kruunuverkko, Kruunuvuorenrannan alueportaali, esimerkiksi kokoaa yhteen ”Kruunuvuorenrantaan ja sen ympäristöön liittyvän ajankohtaisen tiedon”. Sivusto tarjoaa kirjautuneille asukkaille mm. hakukoneen alueen palveluille, väylän vikailmoitusten tekemiseen niin kaupungille kuin alueen huoltoyhtiöillekin, tapahtumakalenterin alueen tapahtumille sekä varauskalenterin pesutuville, saunoille ja kerhotiloille. Lisäksi sivustolla pääsee keskustelemaan ja äänestämään oman taloyhtiön asioista muiden asukkaiden kanssa. (Kruunuvuorenrannan Palvelu 2017.)

Jätehuollolla tarkoitetaan tässä yhteydessä palveluyhtiön hallinnoimaa jätteiden putkikeräystä. Putkikeräyksessä jätteet lajitellaan keräysputkiin, joista ne kulkeutuvat maanalaiseen jätteiden käsittelykeskukseen. Putkikeräys siis poistaa jätteiden lajittelun ja käsittelyn väliltä perinteisen mallin mukaiset roska-autot.

Yhteispiha on nimitys asuinkortteleiden keskellä sijaitseville piha-alueille jotka ovat alueen kaikkien asukkaiden yhteisessä käytössä riippumatta siitä, asuuko asukas jossakin juuri kyseistä pihaa ympäröivistä taloyhtiöistä vai ei. Näin pihoista voidaan myös rakentaa persoonallisempia ja varustelultaan toisistaan melko paljonkin eroavia – esimerkiksi tarjolla olevien leikkivälineiden suhteen – ilman, että asukkaiden kesken syntyy eriarvoisuutta.

Yhteiskerhotilojen idea on samankaltainen yhteispihojen kanssa: alueille rakennetaan muutama kaikkien asukkaiden yhteisessä käytössä oleva, isompi kerhotilakokonaisuus, sen sijaan, että jokaisella taloyhtiöllä tai korttelilla olisi oma kerhotilansa. Tämä takaa enemmän liikkumavaraa kerhotilojen käytön suunnittelussa ja varustelussa.

Palveluyhtiöiden toiminta on voittoa tavoittelematonta ja perustuu kunkin alueen rakennusvaiheessa kaupungin ja alueen rakennuttajien osakeomistukselle. Tämä mahdollistaa rakennuttajien ja kaupungin keskinäisen vuoropuhelun ja alueen yhteisistä asioista sopimisen. Kruunuvuorenrannan Palvelun hallituksen muodostavat pääasiassa Helsingin kaupungin sekä alueen rakennuttajien edustajat. Art and Design City Helsinki oli vuoteen 2016 asti palveluyhtiöiden konsulttiosapuoli, joka huolehti palveluyhtiöiden alkuvaiheessa yhtiöiden hallinnosta. Kun kunkin yhtiön toiminta saatiin käyntiin, siirrettiin hallinto vähitellen isännöintitoimistoille. Palveluyhtiökonseptiin kuuluu olennaisesti yhtiön omistuksen siirtyminen kokonaisuudessaan alueen asukkaille asuinalueen valmistuessa: asukkaat pääsevät siis yhdessä kehittämään aluetta haluamaansa suuntaan palveluyhtiön hallinnoimilla osa-alueilla. Arabian Palvelu on ensimmäinen palveluyhtiö, jonka hallinnoima asuinalue on tullut rakennuttamisen osalta valmiiksi ja jossa yhtiön omistus on siirtynyt asukkaille. Palveluyhtiöitä on tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä neljä: Arabian Palvelu Oy, Kalasataman Palvelu Oy, Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy sekä Kankaan Palvelu Oy. Palveluyhtiöt eivät ole konserneja, vaan yksittäisiä, tiettyyn alueeseen sidottuja yhtiöitä nimien samankaltaisuudesta huolimatta.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen raja

Työni tavoitteena oli Kruunuvuorenrannan Palvelu –nimisen yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu sekä siihen pohjautuvan ohjeistuksen tuottaminen. Ohjeistus pitää sisällään esimerkiksi yrityksen logon, tunnusvärit, eri tilanteissa käytettävät fontit sekä malliversiot erilaisista julkaisuista, kuten asiakirjoista. Työssäni tutkin hyvän visuaalisen ilmeen piirteitä ja elementtejä. Lähestyn aihetta siihen liittyvän teorian pohjalta sekä tekemällä vertailua jo olemassa oleviin visuaalisen ilmeen ohjeistuksiin. Taustaa antaa brändäyksen perusteisiin perehtyminen. Lisäksi työhöni vaikuttivat toimeksiantajan näkemykset sekä Helsingin kaupungin tuottama alueen visuaalinen ilme.

1.3 Viestinnälliset käsitteet

Viesti ”Sarja ärsykeitä, joka aiheuttaa vastaanottajassa reaktioita” (Juholin 2013, 477).

Viestintä ”Sanomien välitystä ja vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan tai muiden osapuolten välillä. Viestintä-käsitteessä korostuvat prosessimaisuus, merkitykset ja yhteisöllisyys” (Juholin 2013, 477).

Organisaatio ”Yhteisö tai ryhmä ihmisiä, joiden toiminnalla on tarkoitus, tavoitteet, strategia ja resurssit” (Juholin 2013, 471).

Kohderyhmä tarkoittaa sitä ihmisjoukkoa, johon jokin taho haluaa luoda kontaktin. Kotimaisten kielten keskus (2016) määrittelee kohderyhmän tutkimuksen, avustuksen tai muun vastaavan toiminnan – tässä tapauksessa viestinnän – kohteeksi valittavaksi ihmisryhmäksi. Elisa Juholin (2013, 468) määrittelee kohderyhmän seuraavasti: ”Ryhmä henkilöitä, joihin organisaatio pitää yhteyksiä. Kohderyhmää pidetään usein yksisuuntaisen viestinnän, esimerkiksi markkinointiviestinnän kohteena. Kohderyhmän synonyymeinä käytetään yhteistyöryhmiä ja sidosryhmiä, joilla on hieman eri merkitys.”

Sidosryhmä ”Vaihdantasuhteessa yhteisöön, sijoittaa panoksia ja odottaa yhteisön tyydyttävän sen tarpeita ja vastaavan odotuksiin. Tyypillisiä panoksia ovat työ, raha ja osaaminen. Sidosryhmät ovat yhteisön tuntemia tai ainakin ne ovat pääosin tiedossa” (Juholin 2013, 473).

Visio ”Tila, johon yhteisö pyrkii ja toivoo pääsevänsä, mielikuva yhteisön tulevaisuudesta, johon sen jäsenet ja sidosryhmät (ainakin osittain) voivat samastua” (Juholin 2013, 478).

Markkinointiviestintä tarkoittaa Broderickin ja Picktonin (2005, 4) mukaan markkinointiin liittyviä mainoselementtejä, jotka sisältävät markkinointisaavutuksiin vaikuttavaa viestintää organisaation ja sen kohderyhmän välillä. Isohookana avaa termiä hieman enemmän: ”Markkinointiviestintä on osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin.” (Isohookana 2007, 16.) Juholin (2013, 470) tiivistää asian näin: ”Yrityksen tai yhteisön ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä.”

Mielikuva ”Tieto tai luulo, myönteinen, neutraali tai kielteinen, oikea tai väärä kohteensa mielestä” (Juholin 2013, 471).

Brändi tarkoittaa sitä kokonaisuutta, jonka kuluttaja ottaa huomioon ennen ostopäätöksen tekemistä (Broderick & Pickton 2005, 242). Kotimaisten kielten keskuksen (2016) määrittelyn mukaan brändi on esimerkiksi tuote, tuotemerkki, yritys tai henkilö, jolle on markkinoinnin ja muiden toimenpiteiden avulla luotu tai syntynyt laaja tunnettuus.

Broderick & Pickton (2005, 246–247) kuvailevat brändin koostumusta seuraavasti:

Yrityksen luonne (*corporate personality*) on yhdistelmä organisaatiolle tyyppisiä tuntomerkkejä, ajatusmaailmaa ja piirteitä, jotka voivat olla sekä aatteellisia että käytökseen liittyviä. Toisin sanoen: se kertoo, mikä ja kuka organisaatio on.

Yrityksen identiteetti (*corporate identity*) on perusta sille, miten organisaatio tunnetaan ja ymmärretään – oli se tahallinen tai tahaton, hyvin tai huonosti hallintoitu, suunniteltu tai ei. Se on myös yrityksen luonteen ilmaisun keino. Yrityksen ulkoisten merkkien tulee olla yhtenäisiä; muutoin ne voivat aiheuttaa monitulkintaisuutta ja hämmennystä.

Yrityksen imago (*corporate image*) on yritysidentiteetin luoma kohderyhmien mielikuva organisaatiosta. Yrityksen imago on kiteytettynä se, mitä tunteita ja ajatuksia organisaatio herättää.

Tavoitteellista brändin hallintaa kutsutaan **brändäykseksi**. Brändäys on tuotteiden ja yritysten erilaistamisen strategia, jonka tarkoituksena on tuottaa arvoa niin kuluttajalle kuin yrityksellekin. Brändäys kuvailee markkinointiviestinnän tuloksena ihmisten mielissä luotua arvoa. Markkinointityökaluna brändäys ei ainoastaan tarkoita symbolin tai logon sijoittamista tuotteisiin: brändi kokoa yhteisen ominaisuuksia, joilla on merkitys. Brändillä on imago ja kun kuluttaja tarkastelee kyseistä tuotebrändiä, se luo mielikuvia tuotteesta (Broderick & Pickton 2005, 242).

Visuaalinen identiteetti ”Yrityksen tai tuotteen näkyvin osa eli kaikki se, mikä on silmin havaittavaa sisältäen tyylin, muodot ja värit. Keskeisiä elementtejä ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia” (Juholin 2013, 478).

Graafinen ohjeisto, opinnäytetyöni konkreettinen lopputulos ja produkti, on Juholinin (2013, 466) mukaan ”ohjeisto, jossa kerrotaan, miten yrityksen tai yhteisön valitsemaa visuaalista linjaa tai identiteettiä sovelletaan eri yhteyksissä”.

Leipäteksti on Juholinin (2013, 469) määrittelyn mukaan ”Tiedotteen ja uutisen varsinaisen sisältö otsikon ja ingressin jälkeen”.

Logo ”Yrityksen tai yhteisön sovittu nimenkirjoitustapa” (Juholin 2013, 469).

Typografia ”Se osa painotuotteen muodostelua, joka luodaan typografista aineistoa ja välineistöä käyttämällä. Siihen sisältyy kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely. Myös paperin värin ja kuvituksen valinta ovat osa typografista suunnittelua” (Juholin 2013, 476).

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni on Kruunuvuorenrannan Palvelun visuaalinen ilme, joka koostuu yrityksen logosta, symbolista, tunnuksesta, väreistä, typografiasta ja ilme-elementeistä. Lisäksi suunnittelin yrityksen palvelubrändeille omat tunnuksensa yrityksen visuaalisen ilmeen pohjalta. Lopputuloksena muodostui yrityksen graafinen ohjeisto, jossa on kuvailtu kunkin elementin käyttötavat sekä mallinnettu visuaalisen ilmeen hyödyntämistä yrityksen tuotamissa materiaaleissa, kuten asiakirjoissa.

Työssäni käsittelen visuaalista ilmettä yrityksen visuaalisen brändäämisen kautta. Opinnäytetyöni kontekstissa brändi ja brändäys liittyvät erityisesti potentiaalisten asukkaiden mielikuviin Kruunuvuorenrannan alueesta sekä kohdeyrityksestä Kruunuvuorenrannan Palvelusta. Koska Kruunuvuorenrannan asuinalue on uusi, on markkinointiviestinnällä suuri rooli asuntojen myynnissä ja vuokraamisessa sekä ylipäättään alueen tunnettuuden kasvattamisessa ja alueidentiteetin rakentamisessa. Työssäni keskityn produktin luonteen vuoksi brändin visuaalisiin elementteihin. Aloitan perehtymällä lyhyesti viestinnän perusteisiin sekä mielikuvien merkitykseen yritystoiminnassa. Seuraavaksi käsittelen brändiä markkinointiviestinnän osana, jotta brändäämisen konsepti ja peruskäsitteet tulisivat myös lukijalle tutuksi. Tutustun myös visuaalisuuteen brändin osana, visuaalisen ilmeen suunnitteluun sekä visuaalisen ohjeistuksen luomiseen, jonka jälkeen siirryn kuvailemaan opinnäytetyöprosessiani. Lopuksi arvioin työni tuloksia ja esitän kehitysehdotuksia.

2 Viestinnän perusteista visuaalisuuteen

Viestinnän ammattilaiset hallinnoivat yritysjohdon ja kohderyhmien välistä viestintää. Tavoitteena on ylläpitää suhdetta niihin kohderyhmiin, jotka todennäköisimmin vaikuttavat yrityksen toimintaan tai joihin yritys todennäköisimmin vaikuttaa (Grunig & Grunig 2011, 10). Lester Potter (2011, 118) ilmaisee asian näin: viestintätoimintojen ainoa tehtävä on rakentaa ja ylläpitää molemminpuolisesti hyödyllisiä suhteita kohderyhmiensä kanssa, sekä auttaa positiivisen yrityskuvan luomisessa, jotta yrityksen missio olisi saavutettavissa. Tarkemmin sanottuna, viestintähenkilöstön tehtävänä on Nick Duruttan mukaan varmistaa sujuva tiedonkulku koko henkilöstön välillä. Viestinnän tulee olla avointa, rehellistä ja johdonmukaista kaikilla osa-alueilla ja sen tulee tukea yrityksen tavoitteita. Viestintähenkilöstö myös pyrkii välttämään, tai tarvittaessa ratkoo, mahdollisia kriisitilanteita. (Durutta 2011, 16.) Yritysten viestinnällisiä kohderyhmiä ovat yleisimmin kuluttajat, joiden yritys haluaa ostavan tuotteitaan tai palveluitaan, mutta myös esimerkiksi yhteistyökumppanit, osakkeenomistajat sekä yrityksen työntekijät. Kohderyhmän määrittely riippuu yrityksen kulloisistakin tavoitteista viestinnälleen: halutaanko esimerkiksi markkinoida uutta tuotetta vai tiedottaa henkilöstömuutoksista. Tehokkaan viestinnän ja parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi kohderyhmä kannattaa määritellä mahdollisimman tarkasti: harva tuote palvelee ketä tahansa missä tahansa, joten ”kuluttajat” ei useinkaan ole riittävä määrittely. Tarkempi määrittely voi liittyä esimerkiksi kuluttajan ikään, sukupuoleen, maantieteelliseen sijaintiin, arvoihin tai kulutustottumuksiin. Työssäni käsittelen pääasiallisina kohderyhminä Kruunuvuorenrannan asuinalueesta kiinnostuneita, potentiaalisia uusia asukkaita sekä jo asuntonsa alueelta hankkineita asukkaita. Elisa Juholin (2013, 59) korostaa viestinnän ja vuorovaikutuksen lujittavan yrityksen suhdetta kohderyhmiinsä – kuten yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Hänen mukaansa yrityksen perustehtävän, arvojen ja tavoitteiden sekä tulevaisuuden suunnitelmien kommunikointi mahdollistaa kohderyhmän sitoutumisen yritykseen. Sitoutunut henkilö, hän jatkaa, kokee yhteenkuuluvuutta ja on valmis osallistumaan esimerkiksi kehitysideoiden ja kysymysten esittämisen avulla. Tämä on erityisen tärkeää vapaaehtoisorganisaatioissa, siis esimerkiksi Kruunuvuorenrannan Palvelussa sen siirryttyä asukasomistukseen, sillä ne kilpailevat työntekijöistä sekä ihmisten ajasta.

Toisin kuin yleisesti ajatellaan, viestintä ei kaikesta huolimatta ole yksittäinen, erillinen osa yritysten toimintaa. Heli Isohookanan (2007, 9) sanoin: yritystoiminta on jatkuvaa toimintaympäristön kanssa viestimistä, ja viestintään, niin yrityksen sisällä tapahtuvaan kuin ulospäin suuntautuvaan, on syytä kiinnittää huomiota. Kuten Isohookana (2007, 10) toteaa, jokainen yritykseen liittyvä kohtaaminen yrityksen sisällä tai sen ulkopuolella on viestintää – olipa kyseessä kirjallinen tai digitaalinen viesti tai vaikkapa henkilökohtainen ta-

paaminen. Juholin (2013, 62) lähestyy aihetta vieläkin konkreettisemmin, selventämällä, että kaikki jollain tavalla aistittavissa oleva, esimerkiksi näkyvä tai kuuluva, luo jatkuvaa kuvaa yrityksestä – niin toimitilat, painotuotteet, internetsivut kuin työntekijöiden käytös, pukeutuminen ja puhetyylikin, puhumattakaan yrityksen medianäkyvyydestä ja ulostuloista julkisuudessa. Yritys siis viestii joka tapauksessa, tarkoituksellisesti tai ei. Ei liene kenenkään edun mukaista, mikäli yritys lähettää tiedostamattaan ristiriitaisia tai sille epäedullisia viestejä. Asialla on myös toinen puoli: Isohookana (2007, 9) painottaa, että viestinnän avulla on mahdollista rakentaa yritykselle hankalasti kopioitavaa kilpailukykyä.

Tämä kuitenkin vaatii hänen mukaansa sen, että viestintä nähdään organisaatiossa strategisena voimavarana sekä kokonaisvaltaisena toimintana, jota suunnitellaan, johdetaan, toteutetaan ja seurataan samoin kuin muutakin yritystoimintaa. Ei kuitenkaan riitä, että yrityksellä on oma viestintähenkilöstönsä: viestintää ei voi samalla tavalla delegoida, kuin yrityksen monia muita toimintoja, kuten rahoitusta tai henkilöstöhallintoa – viestintä kuuluu kaikille. (Isohookana 2007, 10.) Viestintä tapahtuu jatkuvasti, ja sitä harjoittaa jokainen yrityksen työntekijä tahollaan, tietoisesti tai tiedostamatta. Isohookana (2007, 17) tähdentää, että kaiken yritysviestinnän tulisi olla tunnistettavissa saman yrityksen viestinnäksi; viesteillä tulee olla samanlainen ääni ja ulkomuoto, ja niiden tulee muodostaa vastaanottajalle saman henkinen mielikuva organisaation toiminnasta ja yrityksestä yleisemmin. Tämä on yrityksen kannalta tärkeää, sillä mielikuvilla on vaikutusta esimerkiksi siihen, miten potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja työntekijät suhtautuvat yritykseen (Isohookana 2007, 9).

2.1 Mielikuvien merkitys yrityksen toiminnassa

Kuten Juholin (2013, 63) asian ilmaisee: ”Mielikuvat syntyvät monien konkreettisten ja abstraktien tekijöiden tuloksena, eivätkä ihmiset läheskään aina pysty kertomaan, mihin mikäkin mielikuva tai käsitys perustuu”. Isohookana (2007, 20) kertoo mielikuvien olevan ihmisten omaa, mielessä syntynyttä todellisuutta. Hän kuvailee mielikuvien aktivoituvan, kun henkilö esimerkiksi tapaa yrityksen edustajan, lukee siihen liittyvän uutisen, vierailee yrityksen tiloissa, näkee tuotteen kaupan hyllyllä tai juttelee muiden kanssa – sekä tietysti, kun hän näkee yrityksen mainoksen. Koska mielikuva syntyy kunkin ihmisen mielessä, siihen liittyy paljon asioita, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Isohookanan (2007, 20) ja Juholin (2013, 466) mukaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi henkilön tarpeet, arvot, ennakkotiedot, omat havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset sekä aiemmat kokemukset. Lisäksi suuri vaikutus on sillä, mitä kuullaan muilta ja miten yritystä käsitellään eri medioissa (Juholin 2013, 63). Isohookana (2007, 20) tähdentää, että vaikka tiedot ja kokemukset perustuvatkin tosiasioihin, ovat nekin usein henkilön mielikuvien ja asenteiden vääristämiä. Mielikuva on kuitenkin, kuten Isohookana huomauttaa,

sen subjektiivisuudesta huolimatta aina totta mielikuvan muodostajalle. Tähän perustuu mielikuvien voima: mielikuvat voivat ratkaista, hyväksytäänkö jokin tietty asia vai ei (Juholin 2013, 228). Esimerkkinä Juholin mainitsee, että ihmisillä on tapana antaa helpommin anteeksi pettymyksen tuottaneelle yritykselle tai tuotteelle, jos sillä on hyvä maine (vaikkakaan ei loputtomasti). On myös tärkeä muistaa, että mielikuvien subjektiivisuuden vuoksi eri ihmiset voivat nähdä saman yrityksen eri tavoin (Rope 2005, 176). Kuten Ferguson (1999, 115) toteaa, informaation vastaanottaminen on samalla tavoin subjektiivista kuin mielikuvien muodostuminenkin: vastaanottajan reaktio riippuu aina tämän omista arvoista, uskomuksista ja asenteista. Ihmisillä vaikuttaisi hänen mukaansa olevan tapana huomioida ja muistaa erityisesti sellaista informaatiota, joka menee hyvin yksin vastaanottajan olemassa olevien uskomusten kanssa.

Jari Koskinen (2000, 13) totesi jo vuonna 2000, että suurin osa ihmisten tekemistä ratkaisuista, niin osto- kuin äänestyspäätöksetkin, perustuivat mielikuviin, jonka vuoksi niistä oli tullut keskeisiä vaikuttajia ”kaikessa inhimillisessä päätöksenteossa”. Nykyaikana mielikuvilla on entistäkin suurempi vaikutus, kuten Holtz (2011, 181) huomauttaa: sosiaalinen media moninkertaistaa suusta suuhun välittyvän informaation vaikutusvaltaa. Hänen mukaansa ihmiset luottavat toisiinsa enemmän kuin yritysten edustajiin, joten on luonnollista, että tietoa ja suosituksia jaetaan kohderyhmän sisällä. Havaintojeni perusteella yritykset ovatkin pääosin vahvistaneet läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa, mutta koen, että kuluttajilla on yhä etulyöntiasema: uusia kanavia ilmestyy jatkuvasti, ja jokaisessa on oma tapansa viestiä, joka yritysten pitäisi sisäistää kussakin ympäristössä menestyäkseen. Nähdäkseni uusiin kanaviin siirtymiseen vaikuttaa vahvasti eri kanaviin, kuten Facebookiin, ilmestyneet mainokset – kun sosiaalista mediaa rakennetaan yrityksiä paremmin palvelevaksi, kuluttajat siirtyvät muualle. Holtzin hypoteesi mielikuvien suurempaan vaikutukseen vaikuttaakin mielestäni loogiselta: kun informaatiota on saatavilla ahdistukseen asti, luotetaan entistä enemmän mielikuviin ja käsityksiin, jotka muodostuvat jostain muualta kuin yrityksen markkinoinnista. Samoilla linjoilla on myös Juholin (2013, 228): hän toteaa, että ihmisten alttius mielikuvavaikuttamiselle on seurausta tiedon ylitarjonnasta, sillä emme enää pysty tai jaksa selvittää jokaista asiaa. Jokainen lienee joskus sanonut Juholinin esimerkin mukaisesti ”En tiedä, mutta minulla on sellainen mielikuva, että...”. Hänen mukaansa yrityksen maine ”... kiirii tarinoina ja kertomuksina ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, ja mielikuvat leviävät ja muokkautuvat erilaisilla julkisuuden kentillä”.

Kohderyhmän mielikuviin pyritään yrityksen toimesta vaikuttamaan johdonmukaisella identiteetillä. Vahvimmat mielikuvat syntyvät heidän mukaansa useimmiten vuorovaikutuksen sekä henkilön omakohtaisten kokemusten kautta, joten haluttuja mielikuvia voidaan vahvistaa suunnitelmallisella viestinnällä ainoastaan, mikäli yrityksen viestintä ja

vastaanottajan kokemukset vastaavat toisiaan. Mikäli vastaanottaja kokisi näiden välillä ristiriitoja, kokemukset ratkaisisivat. Eivät ainoastaan omakohtaiset kokemukset – mielikuviin vaikuttavat niin muut ihmiset kuin mediasta saatu kuvakin. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 12.) Isohookana (2007, 22) painottaa, ettei mielikuviin pohjaavia ulottuvuuksia saa – eikä voi – rakentaa pelkästään ulkoisia kohderyhmiä varten. Työntekijöiden käsitys yrityksestä luo hänen mukaansa pohjan, johon ulkoiset mielikuvat nojaavat. Kielämättä on vaikea kuvitella tilannetta, jossa kuluttajien mielestä moitteeton yritys on työntekijöiden näkökulmasta päinvastainen; henkilökunnan tyytymättömyys näkyy asiakkaille tavalla tai toisella. Mielikuvia on kahdenlaisia, positiivisia ja negatiivisia. Cornelissen (2014, 64–65) antaa konkreettisen esimerkin positiivisten mielikuvien vaikutuksista yrityksen sisällä: se luo hänen mukaansa erityistä me-henkeä, joka auttaa nostamaan työntekijöiden motivaatiota ja työmoraalia sekä kannustaa työntekijöitä identifioitumaan yrityseen. Isohookanan (2007, 28) mukaan positiivinen mielikuva sopii hyvin yhteen yrityksen toiminta-ajatuksen sekä liikeidean ja arvojen kanssa. Hän tiivistää positiivisen mielikuvan merkityksen yritykselle kolmeen tekijään: ensinnäkin, vahvan mielikuvan avulla yritys, sen tarjoama tuote tai palvelu voidaan erottaa kilpailijoista. Toiseksi, liiketoiminnan edellytykset paranevat hyvän yrityskuvan myötä. Hänen mukaansa kohderyhmät ovat mielellään tekemisissä yrityksen kanssa, kun niillä on siitä positiivinen mielikuva. Lisäksi, koska ihmiset vastaanottavat ja vahvistavat helposti jo olemassa olevia positiivisia käsityksiä, hän lisää, positiivisen mielikuvan vahvistaminen helpottuu. Kolmantena tekijänä hän toteaa, että ihmisten ostopäätökset perustuvat suurelta osin subjektiivisille ja emotionaalisille kriteereille. Negatiivisen mielikuvan vaikutuksia yrityksen toiminnalle Isohookana (2007, 28–29) kuvailee päinvastaisiksi. Hänen mukaansa ihmisillä on valikoiva torjuntamekanismi, jonka vuoksi negatiivinen mielikuva vaikeuttaa viestintää: ihmisellä on taipumus valikoida hänen aiempia käsityksiään tukevaa informaatiota ja vastaavasti torjua niiden kanssa ristiriidassa olevia viestejä. Mikäli yrityksestä on muodostunut vastaanottajalle negatiivinen mielikuva, on sen muuttaminen positiiviseksi näin ollen hänen mukaansa todella hankalaa; yrityksen viestintä ei ole uskottavaa. Myös Timo Rope (2005, 180) toteaa ykskantaan, että mikäli vastaanottaja suhtautuu lähtökohtaisesti epäuskoisesti yrityksen viestintään, viestisisältö torjutaan. Tilanteen välttämiseksi onkin erityisen tärkeää ottaa huomioon mielikuvat, niiden synty ja seuranta alusta alkaen, Isohookana (2007, 29) painottaa.

Kun puhutaan yrityksen tietoisesta mielikuvien hallinnasta, käytetään termiä *imago*. *Imago*, kuten Juholin (2013, 229) tiivistää, on vastaanottajan mielikuvien summa ja liittyy olennaisesti kuviin sekä visuaalisuuteen. Sananmukaisesti *imago* on vastaanotettu kuva (engl. *image*) jostakin, vastaanottajan tulkinta kohteesta (Juholin 2013, 466). Kuten Rope (2005, 175–176) huomauttaa, mielikuva-käsitteen taustalla ovat sisällöllisesti samat asiat. Mielikuva voi kuitenkin syntyä ilman tarkoituksellista imagon rakennusta, eikä yrityksillä

ole hänen mukaansa varaa jättää toimintaansa kohderyhmässä sattumalta syntyvien mielikuvien varaan. Imagon rakentaminen onkin Ropen sanoin ”tietoista, systemaattista työtä”, jonka tavoitteena on luoda kilpailuetua ja menestystä hallittujen mielikuvien avulla. Broderick ja Pickton (2005, 247) painottavat, että kaikkien kohderyhmien mielissä positiivinen yritysimage on kiistatta yritykselle arvokas, ja toimii niin koko yrityksen kuin kaikkien siihen liitettyjen tuotebrändienkin puolesta. Myös Satu Laihon (2006, 49) mukaan imagolla on ”ratkaiseva merkitys yrityksen menestymiselle”. Hän selventää, että markkinointi ja mainonta ovat keskeisessä asemassa, kun yritetään houkutella asiakkaita, kun taas yrityksen image ja maine vaikuttavat siihen, käyttävätkö asiakkaat yrityksen palveluita myös jatkossa. Mikäli kohderyhmä kokee yrityksen lunastaneen lupauksensa ja sen imagon vahvaksi, on yrityksen tulevaisuus hyvällä pohjalla, Laiho kertoo, ja lisää, että tästä syystä toimintaansa aloittavan yrityksen kannattaa panostaa sekä imagon muodostamiseen että siihen, että saavutettu image säilyy hyvänä. Hän muistuttaa, että uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle huomattavasti työläämpää ja kalliimpaa kuin jo olemassa olevien säilyttäminen. Lisäksi, kuten Cornelissen (2014, 65) toteaa, vahva image saa eri kohderyhmät tukemaan erityistä eri tavoin, kuten ostamalla sen tuotteita, sijoittamalla yritykseen tai hyväksymällä sen tekemät päätökset.

Kaikesta tästä olisi luonnollisesti hyötyä Kruunuvuorenrannan Palvelulle: mitä paremmin yritys tunnetaan ja sen palveluihin luotetaan, sitä helpommin potentiaaliset asukkaat saa sitoutettua palveluyhtiöön ja sitä todennäköisemmin yrityksen maine kiirii suusta suuhun. Minkä tahansa asuinalueen identiteetti elää loppujen lopuksi sen asukkaiden mukaan: identiteettiin vaikuttaa esimerkiksi alueen erityinen rauhallisuus tai rauhattomuus sekä asukkaiden keskimääräinen varallisuustaso – esimerkiksi Kontula ja Punavuori herättävät ihmisissä varsin erilaisia mielikuvia. Helsingin kaupungin esitteiden (2014 & 2009) ja Uutta Helsinkiä -sivuston (Helsingin kaupunki 2016d) perusteella voidaan olettaa, että kaupunki tavoittelee alueelle melko varakkaita, trendikkäitä, rauhallista asumista kaipaavia asukkaita: viestinnässä korostuu rakennusten modernius, alueen luonto ja mielikuva kesähuviloidista. Koska alueen identiteetti ei kuitenkaan ole vielä rakentunut, on brändäämisellä suuri merkitys uusien asuntojen myynnissä. Asumispäätös tehdään usein ensisijaisesti alueen perusteella. Kruunuvuorenrannassa palveluyhtiö tulee ”mukana paketissa” – onkin tärkeää, että yrityksen viestintä on selkeää ja yhtenäistä, jotta vältetään väärinkäsityksiltä. Koska palveluyhtiön toiminta ulottuu koko asuinalueelle, ei asukas voi alueelle muuttaessaan valita palveluyhtiön ja toisen palveluntarjoajan välillä; tämä saattaa tulla yllätyksenä erityisesti alueen omakotitaloasujille. Palveluyhtiön brändi onkin yksi keino saada alueelle Kruunuvuorenrannan tavoiteimagon mukaisia asukkaita: koska palveluyhtiön rooli tulee olemaan asuinalueella niin suuri, synnyttävät yrityksestä muodostuvat mielikuvat samalla tietynlaisia mielikuvia asuinalueesta. Opinnäytetyöni kontekstissa mielikuvan ulottuvuuk-

sista tärkeimpiä ovatkin Isohookanan (2007, 9) mukaisesti brändi, sisäinen ja ulkoinen yrityskuva (imago) sekä yrityksen identiteetti.

2.2 Brändi osana markkinointiviestintää

Brändi koostuu imagon tavoin mielikuvista – itse asiassa imago on brändin osa. Juholin (2013, 236) erottaa brändin muista mielikuvakäsitteistä toteamalla, että brändin ensisijaisena kohderyhmänä nähdään kuluttajat. Lisäksi hän huomauttaa, että brändiviestintä on lähinnä markkinointiviestintää. Broderick ja Pickton (2005, 247) puolestaan määrittelevät brändin useiden viestintä- ja organisaatiotoimenpiteiden summana; he kuvailevat brändiä vuorovaikutuksessa syntyväksi, kohderyhmien muodostamaksi kuvaksi yrityksestä. Tapani Huovila (2006, 25) kuvaa brändien syntyneen kilpailuedun tarpeesta markkinoilla, joilla useampi toimija tarjoaa samaa tuotetta tai palvelua. Hänen mukaansa merkkituotteet, eli brändit, syntyivät laajana ilmiönä 1980-luvulla, kun yritykset alkoivat hyödyntää markkinointia pyrkiessään vahvistamaan tunnusmerkkinsä (logon tai symbolin) välittämää viestiä liittämällä siihen tiettyjä mielikuvia. Niiden avulla yritykset pyrkivät erottumaan tuotteillaan muista vastaavista tarjolla olevista tuotteista – siis kilpailijoistaan. Idea perustuu Huovilan mukaan siihen, että ostaessaan mielikuvia herättävän, brändätyn tuotteen, kuluttaja tuntee saavansa siltä jotain enemmän verrattuna kilpailijan vastaavaan tuotteeseen, vaikka todellisuudessa tuotteet eivät merkittävästi toisistaan eroaisikaan. Jari Koskinen (2000, 13) näkeekin brändin ennen kaikkea ihmisten toimintaan vaikuttavana, mielikuvatason lupauksena jostakin. Tämä lupaus välittyy hänen mukaansa (2000, 18) tehokkaimmin luodessaan vastaanottajassa tunne-elämyksen. Isohookana (2007, 24–25) toteaa, että brändi myös lunastaa lupauksensa ajan kuluessa; tämän vuoksi siitä puhutaan positiiviseen sävyyn ja sitä suositellaan muille. Koskinen (2000, 18) huomauttaa, että onnistunut brändiviestintä onkin ”pitkäjänteistä, systemaattista ja kokonaisvaltaista”.

Timo Rope (2005, 82) jakaa kuluttajien tarpeet kahteen luokkaan: **käyttötarpeisiin** ja **välinetarpeisiin**. Hänen mukaansa käyttötarpeet määrittelevät ostoksia, jotka hankitaan tiettyyn käyttöön – esimerkiksi auto voidaan ostaa, jotta kulkeminen paikasta toiseen helpottuisi. Mikäli kohderyhmällä ei ole tuotteelle mitään käyttöä, Rope lisää, on selvää, että kyseisen tuotteen myymiselle ei ole edellytyksiä. Täten käyttötarpeet luovat sekä perustan ostoprosessille että edellytykset tuotteen tai palvelun ostamiselle. Tuotteen varsinainen valinta perustuu Ropen (2005, 83) mukaan kuitenkin välinetarpeisiin. Hän kuvailee näitä ihmisen henkilökohtaisiksi motiiviperusteiksi, jotka vaikuttavat tämän toimintapäätöksiin. Tyypillisiksi motiiviperustoiksi Rope mainitsee esimerkiksi statuksen hankkimisen, tarpeen kuulua joukkoon sekä jännityksen kaipuun. Hänen mukaansa tämänkaltaiset motiiviperusteet ovat ratkaisevia, kun henkilö tekee valintansa eri vaihtoehtojen välillä – siitäkin huoli-

matta, että ihmisillä on taipumus väittää, etteivät epärationaaliset ja emotionaaliset tekijät vaikuttaisi heidän ostopäätöksiinsä. Asian kieltäminen johtuu Ropen mukaan siitä, että ihmisillä on sekä tiedostamattomia motiiveja, että motiiveja, jotka tiedostetaan, mutta joita ei haluta muille myöntää. Rope toteaa, että ostopäätös tehdään yleensä emotioperusteisten tekijöiden pohjalta, mutta perustellaan käyttötarpeiden pohjalta. Asian voi nähdä myös Juholinin (2013, 228) tavoin: teemme toisinaan valintoja tai päätöksiä ainoastaan mielikuvien perusteella, vaikka mieluusti vetoaisimmekin omaan rationaalisuuteemme.

Kun yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun tarkoitus on vastata kuluttajan käyttötarpeisiin, on brändi puolestaan yrityksen keino vastata kuluttajan välinetarpeisiin. Käsité *brändi* ymmärretäänkin usein väärin. Kuten Juholin (2013, 237) selventää, brändillä ei tarkoiteta pelkästään logoa tai yrityksen visuaalista ilmettä. Brändi-identiteetti vetoaakin Alina Wheelerin (2013, 4) mukaan kaikkiin aisteihin: brändin voi myös kuulla, sitä voi koskea ja sen liikettä katsella. Mikä tahansa tuotemerkki ei siis myöskään ole brändi, kuten Juholin (2013, 237) huomauttaa; oikea brändi eroaa kilpailijoistaan, on haluttua ja nähdään arvokkaana siihen liittyvien lisäarvotekijöiden vuoksi. Isohookana (2007, 24) täsmentää, että brändillä on erityinen suhde asiakkaaseen. Lisäksi sillä on hänen mukaansa oma historia ja oma tarina kerrottavanaan. Juholinin (2013, 228) mukaan vahva brändi voi valintatilanteessa olla asiakkaalle ensimmäisenä mieleen tuleva, ja mahdollisesti myös lopullinen, vaihtoehto. Vahva brändi erottuu muista myös suuren valikoiman joukossa, kertoo puolestaan Alina Wheeler (2013, 2). Hänen mukaansa ihmiset suorastaan rakastuvat brändeihin; niihin luotetaan ja niiden paremmuuteen uskotaan. Hyvä esimerkki aikamme suuresta brändistä on Apple: yrityksellä on runsaasti uskollisia asiakkaita, jotka tuskin vertailevat yrityksen tuotteita kilpailijoiden vastaaviin ostopäätöstä tehdessään, sillä heidän mielessään yrityksen tuotteet ovat jotain ainutlaatuista; heille Apple on elämäntapa, ei pelkkä tuotevalmistaja.

2.2.1 Brändäys yrityksen näkökulmasta

Brändin tarkoituksena on Wheelerin (2013, 2) mukaan luoda tunneyhteys asiakkaisiinsa, jotta siitä tulisi näiden mielissä korvaamaton ja loisi näin elämänmittaisen suhteen asiakkaan ja yrityksen välille. Broderickin ja Picktonin (2005, 243) mukaan brändäyksen perimmäinen tarkoitus on luoda mielikuvia, jotka erilaistavat tuotteita ja yrityksiä toisistaan. Tämän he kertovat tapahtuvan ilmaisemalla, että yksi tuote, palvelu tai yritys ei ole ainoastaan erilainen muihin nähden, vaan myös jollain tavalla muita parempi. Wheeler (2013, 6) on samoilla linjoilla: hänen mukaansa brändäyksessä on kaikessa yksinkertaisuudessaan kyse nimenomasta siitä, että yritys tarttuu jokaiseen tilaisuuteen osoittaa, että sen brändi on kilpailijoiden brändiä parempi. Lisäksi hän mainitsee, että brändäyksen avulla

luodaan tietoisuutta ja lisätään asiakkaan lojaaliutta yritykselle. Petri Uusitalo (2014, 22) pureutuu aiheeseen vieläkin konkreettisemmalla tavalla: hänen mukaansa asiakkaan ostopäätös perustuu ennakko-odotuksiin siitä, millaista vastinetta tietyn yrityksen tuotteen tai palvelun valitseminen hänen rahoilleen tuottaa. Tämän vuoksi hän suosittelee panostamaan yrityksestä ja sen tuotteista kuluttajien keskuudessa vallitsevien käsitysten vahvistamiseen, toteamalla: ”Kun ymmärrämme, että brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo, ymmärrämme samalla, että se on yksi parhaista työkaluista asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseen, ja myynnin kustannusten karsimiseen”. Isohookana (2007, 25) näkee brändin arvon siinä, että se elää pitkään ja on kannattava, sillä se ei ole mukana hintakilpailussa – lisäksi se on yrityksen aineetonta pääomaa, mikä nostaa brändin arvoa yritykselle entisestään. Uusitalo (2014, 25–26) muistuttaa, että ”brändin olemuksen, ominaisuuksien, kohderyhmän ja tavoitteiden kirjaamisen tarkoituksena tulee aina olla suunnan ja fokuksen antaminen yrityksen toiminnalle ja resurssien kohdentamiselle”. Sen lisäksi, että markkinointiviestinnän ja saman brändin alle koottujen tuotteiden ja palvelujen tulee olla ominaisuuksiltaan yhdenmukaisia eheän brändikuvan takaamiseksi, on siis muistettava, miksi markkinointia ja brändäystä ylipäätään tehdään: kuten muunkin yritystoiminnan, myös markkinointiviestinnän tehtävä on tukea yrityksen yhteisiä tavoitteita ja auttaa niihin pääsemisessä. Brändäys ei siis koskaan ole itsetarkoitus, vaan väline arvon tuottamisen mahdollistamiseksi yritykselle.

Brändi voi syntyä, vaikka yritys ei sitä tarkoituksellisesti loisikaan. Brändistä kannattaakin pitää huolta: mikään yritys ei voi vaikuttaa siihen, ajattelevatko kuluttajat kyseisestä yrityksestä jotain, mutta sillä on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa siihen, *mitä* kuluttajat ajattelevat. Uusitalo (2014, 35) korostaa, että ”brändi ja markkinointi ovat työkaluja yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi”. Onkin ymmärrettävä, että brändi ei synny yhdessä yössä. Isohookana (2007, 24) huomauttaa, että brändi syntyy vasta, kun tuote saa brändin arvon asiakkaalta. Tämä ei ole aivan yksinkertainen asia: kuten Henrikki Tikkanen (2006, 192) kertoo, eri ihmisillä on taipumus tulkita samaan brändiin liittyviä merkityksiä keskenään hyvin eri tavalla. Tämä johtaa hänen mukaansa siihen, että yrityksen tekemällä markkinoinnilla ei aina ole haluttua vaikutusta kohderyhmäänsä – pahimmassa tapauksessa vaikutus on täysin erilainen kuin yritys toivoo. Wheeler (2013, 2) korostaa, ettei ole merkitystä, onko kyseessä tuote, start-up tai vaikkapa voittoa tavoittelematon organisaatio – brändin menestys riippuu siitä, millaisena asiakkaat sen näkevät. Brändäys voidaankin nähdä jatkuvana prosessina, jonka myötä brändin imago jatkuvasti jalostuu. Ristiriitaisten viestien välttämiseksi on olennaista, että brändäys tapahtuu yrityksen tietoisina toimenpiteinä: loppujen lopuksi jokainen yritys, tuote ja palvelu herättää kuluttajissa ennen pitkää jonkinlaisia mielipiteitä, ja on tärkeää, että nämä mielipiteet ovat linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Mikäli yritys havahtuu brändäämään ja hallitsemaan brändiään liian myö-

hään, voi kuluttajissa jo syntyneiden mielikuvien muuttaminen olla hyvinkin vaikeaa. Myös Isohookana (2007, 25) näkee, että brändin identiteetti on ratkaisevassa asemassa: hänen mukaansa brändin ja käyttäjän välille syntyvä suhde rakentuu nimenomaisesti brändi-identiteetin avulla. Brändin identiteetillä Isohookana tarkoittaa kaikkia miellejohdytyksiä, joita brändiin halutaan liittyvän ja joita tietoisesti ylläpidetään. Konkreettisesti brändi näkyy Keller & Kotler (2009, 285) mukaan eri valintoina liittyen mm. brändin nimeen, URL-osoitteisiin, logoihin, symboleihin, fontteihin, sloganeihin, brändin edustajiin, tunnusmuosiikkiin ja pakkauksiin – brändi näkyy kaikessa. He ottavat esimerkiksi IBM:n – mikäli ”IBM tarkoittaa palvelua”, tulee tämän viestin välittyä niin symboleiden, värien, sloganien, tunnelman, tapahtumien kuin työntekijöiden käytöksenkin kautta (Keller & Kotler 2009, 288–289).

Uusitalo (2014, 39) tiivistää brändin tehtävät liiketoiminnassa kahdeksaan tärkeään ominaisuuteen. Uusitalon kuvailemista tehtävistä erityisesti *riskin poistaminen asiakkaan päätöksestä ja ostokynnyksen madaltaminen* on relevantti palveluyhtiön kannalta. Koska palveluyhtiön palvelujen käyttäminen ei ole vapaaehtoista, mikäli alueelle haluaa asumaan, on vaarana, että ensi kontakti yritykseen on negatiivinen: ”pakotetut” asiat herättävät ihmisissä helposti negatiivisia tunteita ja asenteita, vaikka konkreettisia käyttökokemuksia ei vielä olisikaan. Palveluyhtiökonsepti on myös erilainen perinteisiin käytäntöihin verrattuna, ja senkin vuoksi yritys voi alkuun herättää epäilyksiä; ihmiset tuntevat olevan suhteellisen epäileviä uusien asioiden suhteen. Potentiaalinen asukas kokeekin helposti ottavansa riskin. Lisäksi, vaikka palvelun taso osoittautuisikin kelvolliseksi, voi asukkaasta silti olla ikävää, että sitä on *pakko* käyttää; mistä tietää, että palvelu pitää tasonsa jatkossakin? Positiivinenkin käyttökokemus saattaa siis näin laimentua korkeintaan neutraaliksi mielikuvaksi yrityksestä. Palveluyhtiöllä on mahdollisuus kääntää nämä mielikuvat ja poistaa riski sekä alueelle muuttamiseen liittyvä kynnys brändäämistä hyödyntämällä. Koska yrityksen palvelut ovat suurelta osin ainutlaatuisia ja ainoastaan alueen asukkaiden käytössä, voisi viesti olla, että palveluyhtiö ei ole pakote, vaan etuoikeus! Tässä asennemuutoksessa auttavat vahva brändi, selkeä visuaalinen ilme ja sen vahva läsnäolo asukkaan arjessa. Palveluyhtiöstä välittyvän kuvan tulisi olla mahdollisimman asukaslähtöinen, helposti lähestyttävä ja luotettava. Visuaalisen ilmeen lisäksi suuri rooli on myös esimerkiksi sanavalinnoilla, asiakaspalvelulla sekä muilla konkreettisilla teoilla.

Brändääminen voi olla liiketoiminnan, tai tässä tapauksessa asukasmäärän kasvun, lisäksi hyvä lähtökohta brändin laajentamiselle, kuten Broderick ja Pickton huomauttavat: kun yritys käyttää olemassa olevaa, positiivisen imagon omaavaa brändiä hyväkseen, tuotteiden monipuolistaminen usein tehostuu. Aiempi suhde yrityksen brändiin luo mielikuvan siitä, että sen positiiviset piirteet ovat mukana myös saman brändin uusissa tuotteissa.

(Broderick & Pickton 2005, 253.) Olemassa olevan brändin käyttämiseen uusien palveluiden markkinoinnissa liittyy myös haasteita, jotka on hyvä tiedostaa jo alusta alkaen. Broderick ja Pickton (2005, 253–254) varoittavat, että uuden tuotteen ja sen ominaisuuksien tulisi vahvistaa olemassa olevia mielikuvia brändistä – mikäli näin ei tapahdu, on mahdollista, että brändin arvo laskee ja uusi tuote ei menesty tai tilanne aiheuttaa vahinkoa alkuperäiselle tuotteelle. Toisin sanoen, mikäli jokin palvelu ei toimi halutulla tavalla tai aiheuttaa asukkaissa tyytymättömyyttä jostakin muusta syystä, kärsii myös palveluyhtiön brändi, vaikka yrityksellä itsellään olisikin hyvä imago.

Kruunuvuorenrannan Palvelun tapauksessa yritys haluaa brändätä jokaisen tarjoamansa palvelun erikseen, niin, että uusia brändejä syntyy aina, kun yritys mahdollisesti laajentaa palveluvalikoimaansa tulevaisuudessa. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että palveluyhtiön tarjoamat palvelut ovat perinteisesti sekä hajautettu eri toimijoille, että palveluja, joiden olemassaolo ei välttämättä konkretisoidu asukkaalle, niin kauan, kuin ne toimivat sujuvasti. Koska palveluita tässä tapauksessa tuottaa yksi taho, jonka intresseissä on näkyvyys yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta omistuksen siirtyessä asukkaille, ei asukkaan tyytyväisyys yrityksen palveluihin itsessään riitä, mikäli asukas ei tiedä, mikä taho palveluita tuottaa. Palvelujen brändäämisen lisäksi on siis tärkeää varmistaa, että yksittäiset palvelubrändit ovat helposti yhdistettävissä palveluyhtiön brändiin. Yrityksen visuaalisen identiteetin näkökulmasta tämä toteutetaan siten, että jokaisella palvelulla on oma logonsa, jossa toistuu palveluyhtiön symboli. Lisäksi brändit pidetään yhdenmukaisina ja koostaan saman Kruunuvuorenrannan Palvelu -brändin alle hyödyntämällä yrityksen visuaalista ohjeistusta myös kaikkien palvelubrändien osalta.

2.2.2 Brändäys kuluttajan näkökulmasta

Brändäämisestä on hyötyä yrityksen lisäksi myös kuluttajalle: yksinkertaisimmillaan brändääminen auttaa kuluttajaa tunnistamaan tuotteen. Samalla brändi edustaa asiakkaalle takuuta laadusta ja tyytyväisyydestä. (Broderick & Pickton 2005, 252.) Nämä ominaisuudet helpottavat kuluttajan päätöksentekoa ostotilanteessa. Nykyaikana brändien vaikutus kuluttajiin on kuitenkin vielä suurempi: brändit eivät ole pelkästään keino erottaa hyväksi todettu tuote muusta tarjonnasta. Petri Uusitalo (2014, 43–44) toteaa, että tuotteen arvo voi olla asiakkaalle myös tunneperäistä eli emotionaalista. Esimerkkinä hän ottaa kalliit merkkivaatteet, jotka ovat useimmiten raaka-aineiltaan laadukkaita ja kestäviä, mutta antavat lisäksi käyttäjälleen ”itsevarmuuden ja sosiaalisen hyväksynnän tunteita”. Denise Yohn (2014, 11–12) ilmaisee asian näin: tuotteen paremmuus kilpailijoihin verrattuna ei pelkästään riitä; on myös tärkeää luoda voimakkaita tunneyhteyksiä tuotteiden kautta asiakkaisiin, sillä kuluttajat ostavat sen mukaan, mitä tunteita brändit heissä herät-

tävät – tai, millaista identiteettiä ne auttavat kokemaan ja ilmaisemaan. Tämä on mielestäni olennainen oivallus: tietyn brändin valitseminen kertoo myös paljon siitä imagosta, jonka asiakas haluaa *itselleen* luoda. Brändiarvon saaneet tuotteet edustavat asiakkailleen tietynlaisia arvoja ja asioita, ja nämä ominaisuudet ja mielikuvat siirtyvät brändin mukana välillisesti myös tuotteen ostajaan. Ei pelkästään kuluttajan itsensä mielessä, vaan myös muiden kuluttajien silmissä, kuten Uusitalo (2014, 82–83) huomauttaa: asiakkaalle on tyypillistä pohtia, millaisiin ihmisiin muut hänet tietyn brändin valittuaan saattavat samaistaa, joten yrityksen on tärkeä ottaa huomioon brändiin samaistettavat viiteryhmät sekä kontekstit, joihin brändi voidaan liittää. Tapani Huovila (2006, 26) kuvailee ilmiötä yritysten näkökulmasta seuraavasti:

Yhteisön tunnus ja tavaramerkki yhdistetään kuluttajan elämäntapaan ja harrastuksiin. Kuluttajalle tarjotaan tuotteeseen liittyviä arvoja, joita tämän tiedetään oman ryhmänsä identiteetin pohjalta haluavan. Näin tuotetta myydään tietyille ryhmille ryhmän sisäisen arvomaailman pohjalta. Tuote yhdistetään kuluttajan omaksumaan 'kulttuuriin'.

Uusitalo (2014, 48) jatkaa ajatusta toteamalla, että arvoa pyritään toisinaan tuottamaan myös yrityksen arvomaailman sekä toimintatapojen avulla. Hän ottaa esimerkiksi nykyäänä usein käytetyn arvon, vastuullisuuden, ja selventää, että tuotteiden valmistustapa on vastuullista kuluttamista ihannoivalle asiakkaalle valintatilanteessa tärkeä kriteeri.

En juurikaan lähesty työssäni brändäystä tästä näkökulmasta, sillä palveluyhtiöiden tapauksessa tällä ei liene merkitystä; tietty asuinalue ja tietynlainen asunto itsessään ovat statussymboleita, mutta on vaikea kuvitella että jonkun henkilökohtainen statuskäsitys perustuisi sille, miltä esimerkiksi jätehuolto näyttää. Sen sijaan Uusitalon kommentti brändien viiteryhmistä on relevantti, sillä Kruunuvuorenrannan asukkailla tulee olemaan oma roolinsa alueen brändin luomisessa. Uudella asuinalueella halutaankin houkutellessa tietynlaisia asukkaita, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa brändin rakentumiseen. Koska palveluyhtiö on niin kiinteä osa alueen asumispalveluja, tulee sen imagon tukea alueen yleistä brändiä. Viiteryhmänä muilla asukkailla on mielestäni tärkeä osuus myös palveluyhtiön brändin kannalta, sillä *palveluyhtiö* on käsitteenä edelleen melko uusi ja kuluttajille käytännössä tuntematon. Kun esimerkiksi itse kuulin termin ensimmäisen kerran, ei se kertonut minulle oikeastaan mitään – palvelua on monenlaista. Käsitteen sisäistettyäni olen yrittänyt selittää konseptia muille, ja törmään toistuvasti asian tuottamaan hämmennykseen.

Hannu Laakson (2004, 67–68) mukaan ”hämmentävät asiat on helppo unohtaa”. Hän kuvailee ilmiötä toteamalla, että meillä on tapana sivuuttaa hämmennystä aiheuttava informaatio kokonaan, sillä hämmennys vaivaa ihmismieltä kiusallisesti. Erityisen vaivalloisilta

tuntuvat hänen mukaansa täysin uudet asiat – erityisesti silloin, kun on kyse markkinointiviestinnästä, joka on helppo ohittaa merkityksettömänä. Tähän pohjaten Laakso painottaa, että markkinointiviestinnässä tulisi keskittyä vahvistamaan olemassa olevia mielikuvia uusien asioiden ”opettamisen” sijasta; informaation tarkoitus on, Laakson sanoin, tuottaa ymmärrystä – ei hämmennystä. Hän korostaa, että tämän huomioon ottaminen on entistäkin tärkeämpää markkinointiviestinnässä, sillä ihmisillä on tapana suodattaa markkinoinnin viestit ”silkasta mielenkiinnon puutteesta” – toisin sanoen yrityksen viestien sivuuttamisen riski kasvaa, mikäli viestit koetaan hämmentävinä. Keller ja Kotler (2009, 63) huomauttavatkin, että jokaisen viestin tulisi, missä tahansa tilanteessa, välittää asiakkaille johdonmukaista brändikuvaa. Uusitalon (2014, 26) mukaan ”asiakkaille epäselvästi puhuva brändi, ja siten koko yritys, näyttäytyy sekavana ja huonosti johdettuna; sellaisena, jonka tuotteita ja palveluita on vaikea pitää luotettavina”. Hämmennys voi siis myös vaihtua epäluuloksi: ihmisillä on tapana vieroksua asioita, joita eivät ymmärrä. Tämä ei ole hyvä merkki: vaikka palveluyhtiö-konseptin saisi iskostumaan muutamalle asukkaalle, se ei vielä riitä. Tavoitteena täytyy olla, että myös asukkaiden olisi mahdollisimman helppoa selittää käsite muille, mahdollisesti tuleville asukkaille – käsitteen täytyy olla sisäistettävissä melko helposti ja siksi käsitteelle tulisikin luoda mahdollisimman yksinkertaiset ydinviestit.

Parhaimmillaan brändäyksen kuluttajalle tuoma lisäarvo kulkee käsi kädessä sen yritykselle tuottaman arvon kanssa: lojaali asiakas on mille tahansa yritykselle kullankorva, ja tällaisen asiakassuhteen ylläpitoon kannattaa panostaa. Pickton ja Broderick tiivistävät brändäämisen hyödyt kuluttajan ja brändin omistajan näkökulmista (taulukko 1).

Taulukko 1. Consumer and brand owner brand benefits (Broderick & Pickton 2005, 253)

	Key benefit	Components
Brand owner	Price premium Brand loyalty Growth Barriers to entry Legal device	Increased profit margins Reduced threat of price war New product development Competitors find it harder to take market share Protection from counterfeiting and 'me-too' entries
Consumer	Identification Risk assessment representation	Simplifies decision-making process A guarantee of consistent quality Embodies what the individual stands for hedonistic needs, social status etc.

2.3 Visuaalisuus osana brändiä

Sigmund Freud oletti, että ihmisten käytökseen vaikuttavat psykologiset voimat ovat suurimmaksi osaksi alitajuntaisia, eivätkä ihmiset kykene kokonaan ymmärtämään omia motiivejaan. Ihmisen kohdatessa brändin, tämä ei ainoastaan reagoi sen väitettyihin ominaisuuksiin, vaan myöskin muihin, vähemmän tiedostettuihin asioihin, kuten tuotteen kokoon, muotoon ja painoon, tuotteessa käytettyihin materiaaleihin, väreihin ja brändinimeen. (Keller & Kotler 2009, 202.) Elisa Juholinin (2013, 111) mukaan visuaalisuudella on vahva voima kirjoitettuihin viesteihin nähden: siinä missä luettu teksti on helppo ohittaa tai unohtaa, visuaalisuudella viestitään ”suoraan alitajuntaan”. Väite on helposti ymmärrettävissä Juholinin (2013, 239) esimerkin avulla: kuvat kuolleista eläimistä, kuten linnuista tai kaloista, jäävät ihmisten mieliin vakuuttavia sanoja paremmin. Visuaalisuudella ja kuvilla onkin hänen mukaansa ”suuri merkitys”. Tämä pätee varmasti erityisesti imagon muodostumisessa: esimerkiksi yritys, jonka toimista on uutisoitu kuolleiden eläinten kuvien avulla, ei varmasti selviä ilman kolhuja imagoonsa. Imagon muodostumiselle keskeisiä tekijöitä ovat Satu Laihon (2006, 49) mukaan niin sanalliset viestit kuin visuaaliset tekijätkin – näiden tulisi viestittää samansuuntaisia asioita, jotta vastaanottajalle välittyvä informaatio olisi mahdollisimman selkeää. Juholin (2013, 112) painottaakin, että visuaalisuuden tulisi voimistaa yritykselle tärkeitä arvoja ja asioita. Samaa sanoo Laiho (2006, 49): hänen mukaansa mielikuvamarkkinoinnin avulla pyritään korostamaan ”yrityksen identiteettiin perustuvia ominaisuuksia”. Kyse onkin, kuten Juholin (2013, 112) asian ilmaisee, pitkäjänteisestä vaikuttamisesta kohderyhmän mielikuviin johdonmukaisen viestinnän sekä yrityksen strategian mukaisen toiminnan avuin. Tiivistettynä, mielikuvamarkkinoinnin tarkoituksena on ohjata yrityksen imagon rakentumista yritykselle edulliseksi (Laiho 2006, 49). Jari Koskinen (2000, 12) huomauttaa, että visuaalisen viestinnän merkitys on vain kasvanut entistään informaatiotulvan keskellä – sananparsi ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää paikkansa entistäkin paremmin, sillä kuvien kyky mielikuvien nopeaan syntymiseen on kullannarvoinen erottuvuustekijä tilanteessa, jossa ihmiset kärsivät informaatioähkystä. Niinpä visuaalisilla tekijöillä onkin hänen mukaansa keskeinen merkitys brändien rakentamisessa.

Imagon rakentamisen ja laajemmin brändäämisen tueksi yrityksille suunnitellaankin oma visuaalinen identiteettinsä. Se muodostuu kaikesta, mikä on näkyvää myös ulospäin: esimerkiksi työtilojen ulkonäöstä, henkilöstön pukeutumisesta sekä kirjekuorien, esitteiden, käyntikorttien ja nettisivujen ulkonäöstä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 14). Kuten Isohookana (2007, 214) toteaa, ”Yrityksen visuaalinen identiteetti tekee yrityksestä tunnistettavan”. Jari Koskinen (2000, 28) lisää kaiken yritysviestinnän visuaalisen yhdenmukaisuuden kuuluvan brändien kokonaisvaltaisen johtamisen perusteisiin. Visuaalisella identiteetillä muo-

dostetaan yhtenäistä yrityskuvaa yhdistämällä viestintä- ja markkinointiaineistot selkeästi toisiinsa (Juholin 2013, 111). ”Visuaalinen identiteetti on”, Juholin lisää, ”perusviestien tai tarinan kumppani, joka voi ratkaisevalla tavalla auttaa erottumaan ja muistumaan mieleen”. Hän avaa visuaalisen identiteetin merkitystä hieman konkreettisemmin, toteamalla:

Menestyville yrityksille ja yhteisöille on ominaista, että ne erottuvat kilpailijoistaan.

Vaikka tuotteet ja palvelut olisivat hyvin samankaltaisia, viestintä ja visuaalinen ilme ovat uniikkeja ja tunnistettavia. Visuaalisen ilmeen tulisi liittää vastaanottajien ajatukset juuri kyseiseen yhteisöön tai sen ytimeen, eli siihen mikä on oleellista.

Isohookanan (2007, 217) mukaan visuaalinen identiteetti muodostaakin yrityksen toiminta-ajatusta ja arvoja heijastavan kokonaisuuden, joka luo tunnistettavuutta ja erottuvuutta. Kruunuvuorenrannan Palvelu on uusi yritys, jolla ei ollut pohjalla valmiiksi suunniteltuja visuaalisia elementtejä, kuten logoa, joten tarve visuaaliselle ilmeelle oli kiistaton. Jari Koskisen (2000, 31) sanoin, visuaalisen identiteetin suunnittelu seuraa uuden yrityksen strategioita. Uuden asukkaan ensikosketus palveluyhtiöön tapahtuu lähes poikkeuksetta tilanteessa, jossa visuaalinen ulkoasu tulee ilmi; se asettaa pohjan, jonka päälle asukas rakentaa odotuksensa ja mielipiteensä yhtiöstä. Kun ihmiset kommunikoivat toisilleen ilmeillä, eleillä ja vaatetuksella, yritykset välittävät vastaavasti viestejä myymälöidensä, nettisivujensa ja muiden materiaalien ulkoasun välityksellä (Keller & Kotler 2009, 54).

Koska visuaalinen identiteetti on läsnä kaikessa yrityksen toiminnassa toimitiloista painotuotteisiin ja sähköisiin materiaaleihin, tulee se Isohookanan (2007, 217) mukaan nähdä kokonaisuutena, jonka avulla voidaan vaikuttaa yrityksestä pidemmällä tähtäimellä muodostuvaan, visuaaliseen imagoon. Myös Laiho (2006, 5) painottaa, että visuaalisen ilmeen huolellisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa siihen, millaiseksi yrityksen imago muodostuu. Imago puolestaan vaikuttaa yrityksen maineeseen, joka on hänen mukaansa jo huomattavasti hankalammin hallinnoitava kokonaisuus ja rakentuu pitkän ajan kuluessa. Näin visuaalisuudella vaikutetaan myös maineeseen, joka koostuu Laihon mukaan visuaalisen ilmeen lisäksi yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista. Visuaalisuus vaikuttaakin Laihon mukaan yrityksen puoleensa vetämään asiakaskuntaan, joten visuaalisen linjan suunnitteluun kannattaa panostaa: toiminta on Laihon mukaan tarkoituksenmukaisinta silloin, kun yritys onnistuu saamaan asiakkaakseen oikeanlaisia kohderyhmiä.

Kruunuvuorenrannan Palvelu tuottaa useita erilaisia palveluja, jotka eivät näennäisesti liity toisiinsa. Visuaalinen ilme voisi siis myös auttaa asukasta hahmottamaan, mitkä alueen palveluista ovat palveluyhtiön hallinnoimia; vahva visuaalinen ilme on helposti tunnistettava ja mieleenpainuva, ja liittää yhtiön eri palvelut toisiinsa. Kruunuvuorenrannan Palvelun tuottamia palveluita ovat yhteispihat, parkkihallit, jätehuolto, alueportaali, kerhotilat ja saunatilat. Vaikka produktini keskittyikin paino- ja sähköisen median visuaalisiin elementteihin,

hin, on visuaalista ilmettä kuitenkin helppo hyödyntää myös fyysisessä alueella näkymisessä. Yksi keino saada palveluyhtiö-konseptista helpommin sisäistettävä olisikin lisätä sen tunnettuutta: mitä useammin yhtiöön törmää esimerkiksi jätteiden lajittelupisteille sijoitetuiden logojen avulla, sitä enemmän asukas a) yhdistää palveluyhtiön toiminnan arkeensa b) on kiinnostunut selvittämään lisää yhtiön toiminnasta. Kuvitellaan tilanne, jossa asukas on viemässä roskaa. Jätteiden putkikeräykseen tyytyväinen asukas saattaa mielessään ihaila näin mainiota keksintöä, joka mullistaa jätteiden lajittelukokemuksen: ei enää täysiä roskakatoksia liian harvoin tapahtuvan roska-auton vierailun johdosta! Sijoittamalla logonsa ja mahdollisesti muita visuaalisia elementtejä lajittelupisteen yhteyteen, esimerkiksi suoraan lajitteluputken kylkeen, saa palveluyhtiö osoitettua asukkaalle kiitollisuuden itselleen, sen sijaan, että kiitokset ansaitseva taho jää asukkaalle tuntemattomaksi. Mielikuva yhtiöstä on positiivisempi, koska juuri he ovat suoneet näin toimivan palvelun alueen asukkaille. Näin myös palveluyhtiön osuus arjessa korostuu eikä sen tuottamien palvelujen yhteys asukkaaseen jää irralliseksi. Myös mahdollisen negatiivisen palautteen voi kääntää vahvalla visuaalisella läsnäololla voitoksi: ainakin asukas tietää, minne palautteen voi suunnata. Mikään ei suututa tyytymätöntä asiakasta nopeammin kuin huomio siitä, että palautteen antamisesta on tehty vaikeaa tai lähes mahdotonta. Palveluyhtiön tuottamien palvelujen ”merkitseminen” yhtiön omaisuudeksi myös antaa vaikutelman siitä, että yhtiö seisoo palvelujensa takana ja ottaa niistä vastuun.

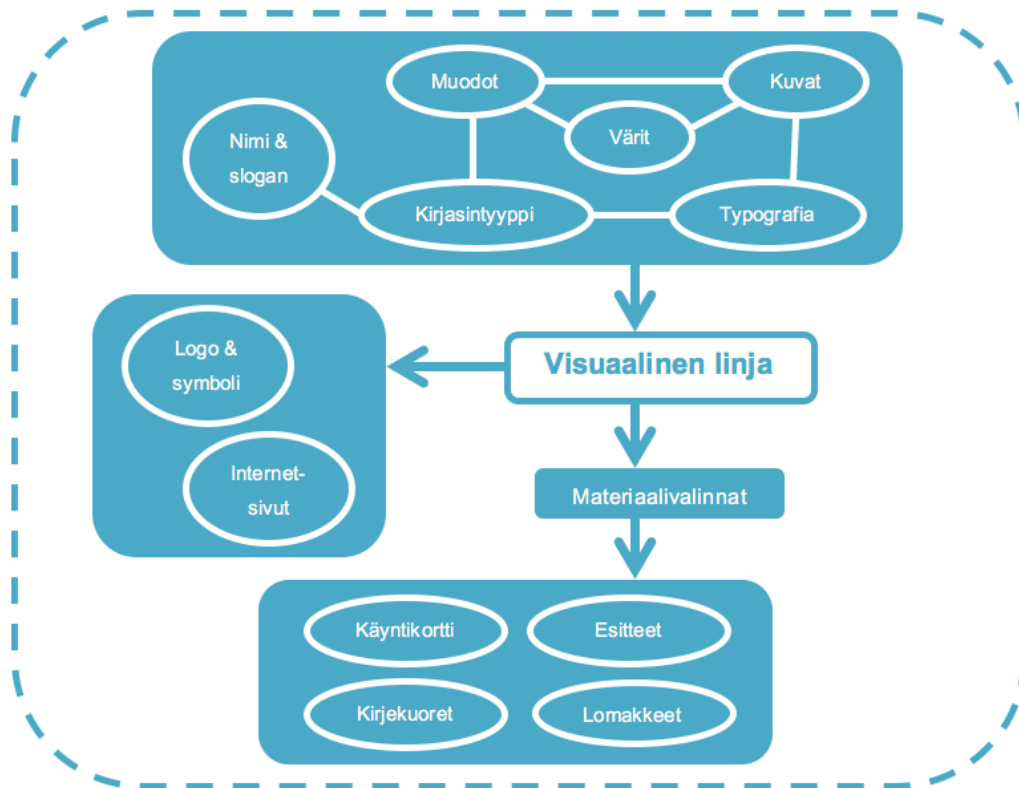
Edellä mainittujen etujen lisäksi tunnettuudella on muitakin hyötypuolia – jopa tilanteessa, jossa asukkaalle käyttökokemukset palveluiden suhteen ovat neutraaleja ja suhtautuminen yhtiöön välinpitämätön. Laakson (2004, 130) mukaan se, että ”ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää”, on inhimillisen käyttäytymisen peruspiirre. Tunnettuuden avulla olisikin mahdollista ohjata asukkaiden mielipiteitä yritystä kohtaan: Laakson mukaan tunnettuus johtaa tutkimusten perusteella myös pitämiseen, jopa tilanteessa, jossa symbolit, joihin ihminen jatkuvasti törmää, eivät merkitse hänelle mitään. Ilmiö on palveluyhtiölle tärkeä viimeistään siinä vaiheessa, kun yhtiön omistus siirtyy asukkaille alueen valmistuessa. Yhtiön tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että asukkaat ovat sisäistäneet yrityksen toiminnan merkityksen arjessaan ja ovat kiinnostuneita yhtiön asioista. Miten käy yhtiön, jonka uudet omistajat eivät edes tiedä, mitä yhtiö tekee, tai eivät ole lainkaan kiinnostuneita siitä? Vaikka brändin ”ulkoiset tunnusmerkit” ja ”tunnistettava esiintymisen tyyli” ovatkin tärkeitä eheän brändikuvan muodostamiselle, ne ovat kuitenkin vain työkaluja tavoitteiden saavuttamiseen; eivät tavoite itsessään, Uusitalo (2014, 25) huomauttaa. Toisin sanoen brändin visuaalisuuden tulisi pohjautua brändin identiteetille – sen tulisi vahvistaa kuvaa brändin arvoista, toimintatavoista ja käyttäjäkokemuksesta. Visuaalisen identiteetin taustalla tulee olla tarina.

2.4 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Jokaisella toimijalla on oma identiteetti, joka koostuu liikeideasta, visiosta, yrityksen arvoista ja avainominaisuuksista, joiden pohjalta luodaan tavoiteimago ja yritysprofiili (Huovila 2006, 15; Laiho 2006, 49). Laihon (2006, 49) mukaan markkinoinnissa tulisi olla enintään kolme korostettavaa avainominaisuutta, jotta viestintä olisi selkeää: hän varoittaa, että liian monen ominaisuuden viestiminen tekee yritysprofiilista ”hajanaisen”. Avainominaisuuksien määrittely ja yrityksen tavoiteimagon luominen helpottuu hänen mukaansa huolellisen yritysidentiteetin analysoinnin myötä. On tärkeää, että yritys tuntee itsensä hyvin ja kykenee määrittelemään itsensä ja päämääränsä – kun tämä on tehty kirjallisesti, voidaan aloittaa identiteettiin sopivan visuaalisen muodon kehittäminen (Huovila 2006, 15). Visuaalisuus, Huovila (2006, 16) määrittelee, yhdistää yrityksen julkaisujen välistä identiteettiä: tarkastellessaan yrityksen julkaisuja, videoita tai nettisivuja, vastaanottaja tunnistaa niiden taustalla olevan tahon. Juholinin (2013, 111) mukaan visuaalinen identiteetti sisältää perinteisesti tyylin, muodot sekä värit, ja keskeisiä elementtejä ovat yrityksen tunnus, typografia sekä tunnusvärit. Näitä elementtejä toistetaan kaikessa yritysviestinnässä, opasteita myöten. Tämä, kuten Huovila (2006, 16) toteaa, on yrityksen visuaalisen identiteetin luomista. Tavoitteena on ”luoda yritykselle tunnistettava visuaalinen linja, joka ohjaa yrityksen kaikkea näkyvyyttä markkinoilla” (Vanhala-Nurmi 2009, 1). Vanhala-Nurmi (2009, 8) painottaa, että yhtenäisellä ulkoasulla yritys myös antaa itsestään ammattimaisen kuvan. Tärkeitä visuaalisen identiteetin tekijöitä ovat Laihon (2006, 50) mukaan mm. yrityksen nimi, logo, slogan, typografia ja värit. Myös materiaalivalinnat ja muotoilullinen näkökulma ovat hänen mukaansa visuaalisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Huovilan (2006, 16) mukaan on tärkeää, että yritykselle valittu tunnus ilmenee sen toiminnassa koko laajuudeltaan – etenkin nykyaikana, kun ympäristömme tulvii erilaisia viestejä. Hänen mukaansa tunnus on se osa yrityksen visuaalisuutta, jonka varaan sen identiteetti rakentuu. Sitä toistetaan kaikissa julkaisuissa ja tuotteissa, jotta kohderyhmä oppisi tunnistamaan sen ja sitä kautta yhdistämään yrityksen tuottamat julkaisut ja tuotteet. Hyvä tunnus onkin Huovilan mukaan monikäyttöinen – parhaimmillaan sen muotoa kyetään käyttämään myös abstraktilla tavalla, esimerkiksi jonkin julkaisun taustakuvana.

Vanhala-Nurmen (2009, 1) mukaan yrityksen kokonaisilmeeseen on sisällytettävä ainakin logo, symboli, yrityksen tunnusväri ja typografia sekä mallit esimerkiksi kirjekuorista ja dokumenteista. Konkreettisesti yrityksen tulisi siis Vanhala-Nurmen (2009, 8) mukaan päättää visuaalisesta linjastaan asiakirjojen fonttia, kirjasimen pistekokoa sekä paperin laatua myöten. Satu Laiho (2006, 15) tiivistää ”yrityksen visuaalisen linjan muodostavat osatekijät” ja näiden vaikutuksen käytettyihin markkinointimateriaaleihin (kuvio 1). Kuvion ylimmässä laatikossa on eritelty ne osatekijät, jotka visuaalisen linjan muodostavat, sekä

kuvattu niiden suhdetta toisiinsa. Vasemman puoleisesta laatikosta löytyvät yrityksen ”aineettomat tuotokset” ja alimmasta laatikosta puolestaan konkreettiset materiaalit, joita varten yritys tekee materiaalivalintoja. Kuten kuviosta ilmenee, visuaalinen linja ohjaa siis sekä yrityksen aineettomia että sen konkreettisia tuotoksia.



Kuvio 1. Visuaalisen linjan osatekijät ja niiden suhde tuotoksiin (Laiho 2006, 15)

Ulkoasun käytännön toteuttamista varten luodaan ohjeisto sen yhtenäisyydestä (Huovila 2006, 131). Tätä ohjeistoa kutsutaan graafiseksi tai visuaaliseksi ilmeeksi tai ohjeistoksi. Broderick ja Pickton (2005, 252) kertovat, että ohjeiston tarkoituksena on selkeästi määrittellä, miten yritysidentiteetin elementtejä tulisi viestinnässä käyttää. Tarkoituksena onkin heidän mukaansa varmistaa viestinnän johdonmukaisuus koko yrityksessä. Isohookanan (2007, 217) mukaan ohjeistoon kuuluvat tarkat ohjeet eri tilanteisiin yrityksen logon, symbolin, tunnusvärin sekä typografian käytöstä. Broderick ja Pickton (2005, 252) ilmaisevat asian vieläkin selvemmin: heidän mukaansa ohjeistossa ei pelkästään ilmennetä visuaalisen identiteetin suunnitelmia, vaan siinä kerrotaan tarkasti ja yksityiskohtaisesti värien käytöstä, käytetyistä fonteista ja niiden hyväksytyistä tyyleistä ja pistekoosta; ohjeistossa kerrotaan jopa, miten logo tulee materiaaleihin sijoittaa. Vanhala-Nurmen (2009, 2) mukaan ohjeistossa tulee myös määrittellä, milloin viestinnässä käytetään pelkkää logoa, milloin logoa symbolin kanssa ja milloin pelkkää symbolia. Kyseessä onkin, kuten Broderick ja Pickton (2005, 252) ilmaisevat, lähdeote, jota yrityksessä tulisi käyttää aina, kun luodaan mitä tahansa uusia materiaaleja yrityksen käyttöön. Visuaalinen ilme on heidän

määrittelynsä mukaan sääntökirja, joka ilmaisee, miten yrityksen visuaalista identiteettiä käytetään missä tahansa visuaalisessa viestinnässä. Ohjeiston luomisen lähtökohtana on Vanhala-Nurmen (2009, 8) mukaan yrityksen logo, jonka ympärille suunnitellaan ainakin dokumenttipohjat sekä kirjekuoret. Hän kuitenkin varoittaa tekemästä ”liian tarkkaa ohjeistusta” ja muistuttaa, ettei ohjeiden ole tarkoitus tehdä työnteosta hankalampaa. Lisäksi niissä tulisi hänen mukaansa mainita, mitkä asiat täytyy huomioida joka tilanteessa ja mitkä ovat puolestaan asioita, joissa voi tarvittaessa joustaa.

Jotta visuaalinen identiteetti olisi aidosti käyttökelpoinen, tulisi sen soveltamista Juholinin mukaan seurata ja valvoa; tällöin mahdollisiin ongelmiin voidaan puuttua heti. Kaikki ratkaisut eivät, hän huomauttaa, toimi käytännössä. Lisäksi toteutus voi joissain tapauksissa olla vaivalloista. Esimerkiksi hän mainitsee yritykselle valitut tunnusvärit: joskus värejä on hankala toistaa halutulla tavalla. Seuranta on Juholinin mukaan tärkeää silloinkin, kun visuaalinen ilme on otettu yrityksessä onnistuneesti käyttöön: linjoista saatetaan poiketa ja yritykseen voi syntyä yksilöllisiä käytäntöjä; tunnusvärien tai fonttien muuttaminen työtekijän oman maun mukaan esimerkkeinä. On myös hyvä pitää mielessä, että olosuhteet voivat ajan kuluessa muuttua sellaisiksi, ettei visuaalinen ilme enää toimi. (Juholin 2013, 113.) Laiho (2006, 50) huomauttaa, että pitääkseen visuaalisen ilmeensä raikkaana, yrityksen täytyy joskus hieman kohentaa sitä. Hänen mukaansa ilme kohenee jo hyvin pienilläkin muutoksilla; myös yrityksen tunnettuus säilyy, sillä pienet uudistukset eivät hämmennä asiakkaita. Sen sijaan suuria muutoksia tulisi hänen mukaansa välttää: esimerkiksi yritysfuusioiden seurauksena tehdyt, ”radikaalit visuaalisen ilmeen muutokset” saattavat luoda mielikuvan siitä, ettei alkuperäistä yritystä olisi enää olemassa. Jotta toiminta vaikuttaisi luotettavalta ja vakaalta, tulisi tällaisten vaikutelmien antamista hänen mukaansa karttaa. Paras ohjenuora visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja myöhemmin huoltamiseen on ”pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen toiminta”. Vahvan yritysimagon perusta syntyy huolellisesti valittujen yksityiskohtien avulla, Laiho lisää.

2.4.1 Logo

Logo ja symboli ovat molemmat kriittisiä tekijöitä brändi-identiteetin luomiselle (Broderick, & Pickton 2005, 251). Logo, Broderick ja Pickton kuvailevat, on se brändin osa, joka voidaan lausua ääneen. Sen kirjoitusasu voi heidän mukaansa erota yrityksen virallisesta, yritysrekisteriin merkitystä nimestä. Kuten Isohookana (2007, 216) kertoo, logo ja symboli sekoitetaan usein toisiinsa. Logo, hän selventää, on typografinen ulkoasu yrityksen nimelle; se symbolisoi koko yritystä. Toisin sanoen logo on ”yrityksen nimen graafinen kirjoitusasu” (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 14). Logo on sana (tai useampia sanoja) esitettyinä määrättyllä fontilla, joka voi olla muodoltaan standardi, muokattu tai piirretty kokonaan uu-

della tavalla (Wheeler 2013, 146). Logo- ja symboli-termien välinen sekaannus saattaisi selittyä sillä, että Isohookanan (2007, 216) mukaan jokaisella yrityksellä ei välttämättä ole erillistä symbolia logon lisäksi. Logoa ja symbolia käytetään hänen mukaansa myös joskus yhdessä. Hämmennys selittyy myös havainnolla, jonka tein tätä opinnäytetyötä tehdessäni: usein käytetty englanninkielinen sana symbolille on *logo*, kun taas logosta on käytetty termejä *brand name* ja *logotype*.

Hyvä logo on Isohookanan (2007, 216) mukaan tunnistettava, mieleenpainuva ja muiden yritysten logoista erottuva. Wheeler (2013, 146) painottaa, että logon tulisi erottuvuuden lisäksi olla myös kestävä. Lisäksi sen tulee olla luettava kaikissa yhteyksissä, ilmenipä se sitten rakennuksen seinässä tai kuulakärkikynän kyljessä. Vanhala-Nurmi (2009, 2) kehottaa huomioimaan sanakuvan, joka yrityksen nimestä muodostuu: esimerkiksi ”nimen pituus tai lyhyys, kirjainten ylä- ja alapidennysten vaikutus sekä pisteet kirjainten päällä” ovat ulkoasuun vaikuttavia asioita, joita logon suunnittelussa voidaan hyödyntää. Myös Laakso (2004, 202) tarttuu nimen pituuteen: hänen mukaansa sekä kirjainlyhenteissä että pitkissä nimissä piilee mieleen rekisteröitymättömisen vaara; molemmissa tapauksissa nimi voi olla liian hankala sanoa ja muistaa. Kyseinen riski on olemassa työni kohdeyrityksen tapauksessa: yrityksen nimi, Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy, on pitkä jo asuinalueen nimen pituuden vuoksi. Nimeen liittyy nähdäkseni myös muita riskitekijöitä: Kruunuvuorenrannan nimi on uusi, minkä lisäksi se myös sekoittuu helposti nimenä Kruunuhaakaan, ellei alue ole entuudestaan tuttu. Suunnittelemani logon haasteena onkin jäsentää alueen nimi helposti hahmotettavaan, yksinkertaiseen muotoon.

Hyvä logo ei synny hetkessä, kuten Wheeler (2013, 146) kertoo: parhaat logot on tehty huolellisen typografian tutkimisen jälkeen. Tämä tarkoittaa hänen mukaansa sitä, että suunnittelija harkitsee logon jokaisen kirjaimen ominaisuuksia ja niiden välistä suhdetta toisiinsa. Parhaissa logoissa, hän jatkaa, on voitu muokata tai piirtää kokonaan uudelleen yksittäisiä kirjaimia, jotta yrityksen persoonallisuus tulisi mahdollisimman hyvin esiin. Myös Vanhala-Nurmi (2009, 2) kiinnittää huomiota yritykseen logon takana: hänen mukaansa jopa yrityksen toimiala vaikuttaa suunniteltavan logon tyyliin, sillä sen ulkoasu ei saa olla ristiriidassa toimialan imagon kanssa. Esimerkiksi vahvat ja suorat fontit luovat hänen mukaansa mielikuvan maskuliinisesta toimialasta, kun feminiinisen alan mielikuva syntyy pehmeistä ja käsialatyylisistä fonteista. Wheelerin (2013, 146) mukaan logon suunnittelu alkaa satojen typografisten vaihtoehtojen vertailulla. Tutkitaan esimerkiksi, tulisiko nimen muodostua pelkistä isoista kirjaimista vai kenties pienaakkosista isolla alkukirjaimella; käytetäänkö klassista vai modernia tyyliä; kursiivia tai muita tehosteita; fontin painoa, skaalaa ja yhdistelmiä. Jokaisen valinnan taustalla ovat visuaaliset ja käytettävyystekijät sekä typografian itsensä luoma viesti.

2.4.2 Symboli

Symboli on Vanhala-Nurmen (2009, 2) määrittelyn mukaan koko yritystä tai sen osaa kuvastava visuaalinen symboli. Ilmaisua ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää selvästi paikkansa myös, kun puhutaan yritystunnuksista: latausin jokin aika sitten kännykkääni pelisovelluksen, jonka ideana on päätellä yrityksen nimi pelkän symbolin avulla. Olen ällistynyt siitä, kuinka paljon tunnistan symboleita eri toimialoilta – etenkin niiltä osin, kun yritykset eivät edes toimi Suomessa! Nimet puolestaan eivät ole pelatessani tuntuneet läheskään yhtä tunnistettavilta. Laakso (2004, 140) toteaaakin, että visuaalisena elementtinä symbolin on mahdollista painua helpommin mieleen verrattuna sanallisiin ilmauksiin. Kohdeyrityksen pitkän nimen aiheuttamaa painetta voisi siis yrittää purkaa myös symbolin käytöllä.

Vanhala-Nurmen (2009, 2) mukaan yrityksen nimen ensimmäinen kirjain tai tietty kirjainyhdistelmä on usein lähtökohtana symbolin suunnittelulle. Symbolille voi etsiä hyvää kuvallista ideaa myös yrityksen toiminnasta. Merkin pitää hänen mukaansa aiheuttaa yrityksen toiminnasta positiivisia mielikuvia kohderyhmän mielissä. Symbolit voidaan Wheelerin (2013, 48–49) mukaan jakaa lukuisiin erilaisiin kategorioihin, esimerkiksi yksittäisiin kirjaimiin (*letterforms*), tunnuksiin (*emblems*), kuvallisiin symboleihin (*pictorial marks*) sekä abstrakteihin symboleihin (*abstract marks*). Yksittäistä kirjainta käytetään, kuten Wheeler (2013, 54) selventää, persoonallisena brändisymbolin keskipisteenä. Kirjain on aina muotoilultaan uniikki ja ladattu persoonallisuudella ja merkityksellä. Se jää mieleen, ja sitä on helppo käyttää sovelluksen ikonina. Esimerkiksi Facebookin f-kirjain on tällainen symboli. Tunnus sen sijaan on Wheelerin (2013, 60) mukaan yhdistelmä tiettyä kuviota ja yrityksen nimeä – näitä elementtejä ei koskaan eroteta toisistaan. Tunnuksentäyttävät hänen mukaansa mahtavilta tuotepakkauksissa, kylteissä ja työasujen kirjailuissa. Wheeler kuitenkin varoittaa, että tunnuksen sisältyä luettavuuden kärsimisen riski sen koon pienentyessä esimerkiksi puhelimen näytöllä. Esimerkki tunnus-symbolista on vaikkapa Paperipalvelu Koskimo ja Rännälin sinettisymboli (kuva 1).

Kuva 1. Paperipalvelu Koskimo ja Rännälin sinetti-symboli (Paperipalvelu 2017)



Kuvasymbolit ovat Wheelerin (2013, 56) mukaan kirjaimellisia ja ymmärrettäviä kuvia, jotka voivat ilmentää yrityksen nimeä tai missiota tai symboloida brändin asennetta. Mitä

yksinkertaisempi muoto, sitä vaikeampi se on hänen mukaansa piirtää. WWF:n panda on hyvä esimerkki kuvasymbolista.

Kuva 2. Niken ”swoosh”-symboli (Nike 2017)



Abstrakti symboli, Wheeler (2013, 58) jatkaa, puolestaan käyttää visuaalista muotoa ilmentämään jotakin tiettyä ideologiaa tai brändin ominaisuutta. Abstraktin symbolin vahvuutena hän mainitsee niiden tehokkuuden isojen, lukuisia ja toisiinsa liittymättömiä toimintoja omaavien yritysten käytössä. Hänen mukaansa abstraktit symbolit toimivat erityisen hyvin palvelu- ja tekniikkayrityksillä, mutta Wheeler huomauttaa, että niiden onnistunut suunnittelu on todella vaikeaa. Esimerkiksi Niken ”swoosh”-symboli (kuva 2) on tällainen abstrakti symboli.

2.4.3 Värit

Tapani Huovilan (2006, 42) mukaan väri on viesti, joka viestii monin eri tavoin riippuen sen kontekstista – siis siitä, millaisten muiden värien, elementtien ja asioiden yhteydessä se esitetään. Värejä käytetään herättämään tunteita ja ilmentämään yrityksen persoonallisuutta (Wheeler 2013, 150). Wheelerin mukaan värit stimuloivat miellelyhtymiä brändiin ja lisäävät erottuvuutta kilpailijoista. Vanhala-Nurmi (2009, 3) kertoo, että värien avulla on mahdollista ”ohjata ajatuksia ja herättää mielikuvia”. Samaa mieltä on myös Laiho (2006, 25), joka lisää, että värejä voi käyttää myös tietynlaisen tunnelman luomiseen. Isohookan (2007, 216) mukaan ihmisillä sanotaan olevan erityinen värimuisti, jonka vuoksi värien näkeminen aktivoi muistikuvia. Esimerkkinä onnistuneesta värien käytöstä hän mainitsee Fazerin sinisen, joka on itsessään jo käsite. Useamman värin onnistuneesta yhdistämisestä hän ottaa esimerkiksi McDonald’sin tunnusväriparin – hänen mukaansa tämä puna-keltainen väriyhdistelmä ”tunnistetaan jo kaukaa”. Laiho (2006, 25) varoittaa vähäteleisestä värien merkitystä: värit kertovat vastaanottajalle aina jotain, vaikka yrityksen värimaailmaa ei olisikaan tietoisesti suunniteltu. Värien vaikutuksiin perehtyminen ja tavoitteimagoon sopivien värien käyttöönotto ovat hänen mukaansa ainoita tapoja kontrolloida tahattomia viestejä. Myös Wheeler (2013, 150) painottaa väriteoriaan perehtymisen tärkeyttä värejä valitessa. Erityisesti perusteisiin: värien lämpötilaan, väriarvoihin, sävyihin, vivahteisiin, varjoihin sekä toisiaan täydentäviin- ja vastaväreihin. Yrityksellä on myös hänen mukaansa oltava selkeä visio siitä, millaiseksi brändi halutaan mielletävän kohdeyhmän mielissä sekä miten sen halutaan erottuvan muista. Visuaaliseen identiteettiin sisältyykin usein yrityksen oma väri, joka näkyy kaikkialla: logossa, painotuotteissa, kuluneuvoissa, työvaatteissa, ja niin edelleen (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 14–15). Värien eri

vaikutuksia kannattaa Laihon (2006, 25) mukaan hyödyntää esimerkiksi toimitilojen ja markkinointimateriaalien suunnittelussa. Isohookanan (2007, 216) mukaan tunnusvärin tai -värien valinta on olennainen osa yrityksen visuaalista identiteettiä, sillä ”(tunnusvärit) lisäävät yrityksen tunnistettavuutta, huomionarvoa ja muistamista”. Laihon (2006, 25) mukaan värit auttavat myös muodostamaan yrityksen tuotteista ja palveluista tunnistettavia kokonaisuuksia. Kun joitakin värejä käytetään yhdistämään yrityksen tai brändin identiteettiä, toisia voidaan käyttää toiminnallisemmin selventämään brändin arkkitehtuuria, esimerkiksi erottamalla tuotteita toisistaan eri värein (Wheeler 2013, 150). Onnistunut värien käyttö vaatii johdonmukaisuutta, Laiho (2006, 26) huomauttaa – muuten yrityksen värimaailma ei välttämättä tule tutuksi kohderyhmälle. Samaa sanoo Wheeler (2013, 150): myös hänen mukaansa on tärkeää, että yritys kykenee olemaan värien käytössään johdonmukainen laaja-alaisesti eri medioissa. Vanhala-Nurmi (2009, 4) muistuttaa, että värin vaikutelmaan vaikuttaa myös sen tausta; yrityksen logolle onkin määriteltävä myös sen lähiympäristön sävy, jotta oikea värivaikutelma saadaan varmistettua.

Värit herättävät ihmisissä mielikuvia, sillä niihin liittyy symboliikkaa (Isohookana 2007, 216). Huovila (2006, 45) huomauttaa, että värien merkitykset ovat kulttuurisidonnaisia. Väreihin liittyy hänen mukaansa muun muassa sekä yhteiskunnassa yleisesti havaittavia että tiettyjen yhteisöjen toiminnassa näkyviä psykologisia ja symbolisia merkityksiä. Kansalliset symbolivärit, kirkon liturgiset värit sekä eri tunteisiin liitetyt värit ovat Huovilan mainitsemia esimerkkejä. Huovilan mukaan punainen on värinä psykologisesti kaikkein vaikuttavin, sillä se on aktiivinen ja saa ihmiset toimimaan. Valkoinen puolestaan esimerkiksi ilmaisee siisteyttä ja vihreällä taas on hänen mukaansa rauhoittava vaikutus. Kuten oheisesta, Huovilan määrittelyjen pohjalta muodostamastani taulukosta (taulukko 2) selviää, värien psykologiset ja symboliset merkitykset ovat joskus hyvinkin ristiriitaisia: keltainen esimerkiksi ilmentää samanaikaisesti sekä onnellisuutta että mustasukkaisuutta ja oranssi sekä turvallisuutta että vaaraa. Lisäksi eri lähteet kuvailevat värien merkityksiä hieman eri tavoin. Isohookana (2007, 216–217) esimerkiksi kuvailee punaista huomioväriksi, joka ilmentää mm. energisyyttä ja rakkautta sekä dramatiikkaa, aggressiivisuutta ja voimaa, keltaista mm. auringonvaloa, läheisyyttä ja ystävyyttä kuvaavaksi väriksi, vihreää elämää symboloivaksi luonnon ja toivon väriksi, jolla on rauhoittavia ja parantavia vaikutuksia sekä sinistä mm. rauhallisuuden, turvallisuuden, järkevyyden ja traditionaalisuuden väriksi. Suurimmaksi osaksi tausta-ajatus on sama, mutta joskus pienellä nyanssierolla voi olla suuri vaikutus. Värien merkityksellinen käyttö ei siis ole aivan helppoa, mutta kuten mainittiin: kontekstilla on paljon vaikutusta siihen, miten mikäkin väri tulkitaan.

Taulukko 2. Värien psykologiset ja symboliset merkitykset (Huovila 2006, 45–46)

VÄRIEN MERKITYKSET		
Väri	Psykologinen merkitys	Symbolinen merkitys
harmaa	puolueeton, mutta itsenäinen	anonyymi, kunnioitettavuus, yhtenäisyys
keltainen	tulevaisuus, onnellisuus, kunnianhimo	petos, mustasukkaisuus, viisaus
musta	kohtalo, joustamaton, moderni	kuolema, high-tech, auktoriteetti, valta
oranssi	sosiaalisuus, turvallisuus, mukavuus	vaara, voima, onnellisuus
punainen	toiminta, kiihtymys, kilpailu	vallankumous, rohkeus, rakkaus, hedelmällisyys
sininen	rauhallinen, tyytyväinen, järjestys	viileys, usko, lojaalius, ylpeys, taivas
valkoinen	kylmä, puhdas, tyhjä	viattomuus, puhtaus, avioliitto, kunnia
vihreä	luja, säilyvä	luonto, tasapaino, terveys, kateus
violetti	lumoava, mystinen, ilo	nöyrä, kirkollinen, kuninkaallinen

Wheelerin (2013, 150) mukaan yritykselle valitaan perinteisesti kaksi väriä, joista toista käytetään logossa ja toista symbolissa. Laiho (2006, 26) varoittaa liian monen värin valitsemisesta; lopputulos voi olla, että lopulta mikään väri ei profiloitu yritykseen. Vanhala-Nurmen (2009, 2) mukaan hyvä ja edullinen ratkaisu olisi esimerkiksi valita yrityksen symbolille vain yksi väri, ja sallia symbolin käyttö tarvittaessa sekä mustana että negatiivina. Yhden värin käyttö on Huovilan (2006, 118) mukaan yksinkertaisinta, sillä värin käyttö ei voi aiheuttaa riitasointuja – mikä tahansa väri sopii aina käytettäväksi itsensä kanssa. Vain yhden värin käyttäminen ei kuitenkaan ole mielenkiintoinen ratkaisu, joten kiinnostavuutta on lisättävä muiden keinojen, kuten elementtien muotojen avulla, Huovila lisää. Wheelerin (2013, s. 150) mukaan ihmisäivot lukevat ensin muotoja, sitten värejä ja vasta sen jälkeen tekstiä. Värien ja muotojen yhdistäminen onkin hyvä tehokeino: terävät muodot esimerkiksi korostavat voimakkaita värejä, kun taas pehmeät linjat vaimentavat värejä (Vanhala-Nurmi 2009, 3). Huovila (2006, 118–119) mainitsee toisenkin tavan lisätä yksiväriharmonian mielenkiintoa: visuaalisessa ilmeessä voidaan käyttää eri tummuusasteita tai sävyjä saman värin pohjalta. Värin kirkkauden ja kylläisyyden vaihtelu tapahtuu sekoittamalla valittuun väriin joko valkoista tai mustaa. Huovilan mukaan tunnusvärin tummien tai vaaleiden sävypintojen käyttö sommittelun hallitsevina elementteinä lisää mielenkiintoa ja luo rauhallisen, hillityn ja aikaa kestävän lopputuloksen.

Kun elementteihin valitaan useampia värejä, on niiden yhteensopivuuden varmistaminen tärkeää (Huovila 2006, 88). Tässä käytetään apuna väriympyrää (kuva 3): yksinkertaisimmillaan siihen on sisällytetty kolme pääväriä (punainen, keltainen ja sininen) sekä näiden välivärit (oranssi, vihreä ja violetti). Välivärit, kuten Huovila (2006, 88) selventää, muodostuvat aina kahden vieressä olevan päävärin yhdistämisestä. Esimerkiksi päävä-

rien punaisen ja keltaisen välissä on näiden yhdistelmä, oranssi. Värit voidaan myös luokitella kylmiin ja lämpimiin, Huovila (2006, 44) huomauttaa. Kuten hän kuvailee, väriympyrän kylmiksi väreiksi luokitellaan yleensä sinisen ympärillä olevat värit ja lämpimiksi puolestaan oranssin ympäristö – jako ei silti ole ihan näin yksinkertainen: mikäli esimerkiksi kylmään vihreään sekoitetaan riittävästi lämmintä keltaista, muuttuu myös vihreän sävy lämpimäksi. Kun lämpimiin sävyihin puolestaan sekoitetaan kylmiä värejä, muuttuvat ne kylmän sävyisiksi.

Kuva 3. Väriympyrä



Väriympyrän vastakkaisilla puolilla olevia värejä kutsutaan vastaväreiksi – tällaisia väriyhdistelmiä ovat esimerkiksi sininen ja oranssi tai punainen ja vihreä (Huovila 2006, 120). Kun vastavärejä käytetään suurina pintoina, on niiden yhdistäminen Huovilan mukaan erityisen hankalaa. Mikäli valitaan toinen vastaväreistä hallitsevaksi väriksi ja käytetään toista vain apuvärinä, voi lopputulos Huovilan mukaan sen sijaan olla mielenkiintoinen ja kestää aikaa. Hän mainitsee esimerkkinä perinteisen skottikankaan, jossa on käytetty vihreän pohjan tehosteena kapeaa punaista ruudukkoa.

2.4.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan sitä, millaisia esimerkiksi a-kirjaimen kaarten yksityiskohtien tulisi olla, jotta lopputulos olisi kaunis ja luettava (Huovila 2006, 19). Näin Huovilan (2006, 85) mukaan varmistetaan kokonaisuuden visuaalinen yhtenäisyys; lopputuloksena on julkaisu, jonka kaikki osat sopivat toisiinsa. Isohookana (2007, 217) korostaa hyvän typografian ominaisuuksia: se luo tunnelmaa, tekee tekstistä luettavaa ja lukukokemuksesta miellyttävää sekä auttaa erottamaan tekstin eri osat (otsikot, väliotsikot, ingressin ja leipätekstin) toisistaan. Hyvä typografia myös kestää aikaa, kertoo Wheeler (2013, 154). Hänen mukaansa typografia on olennainen osa toimivaa visuaalista ilmettä; yhtenäinen yritysimage ei hänen mukaansa ole mahdollinen ilman persoonallista ja helppolukuista typografiaa. Myös Laiho (2006, 28) korostaa typografian vaikutusta yritysimageon: hänen mukaansa julkaisujen tunnistettava ulkoasu auttaa vahvistamaan imagoa. Vastaavasti esi-

merkiksi liian monen tyylin käyttäminen heikentää visuaalista ilmettä; linja ei näytä yhtenäiseltä, joten yrityksen kannattaa Laihon mukaan pyrkiä ”selkeisiin, tunnistettaviin kokonaisuuksiin”. Kuten Huovila (2006, 85) toteaa, tätä helpottavat etukäteen tehdyt päätökset ja ohjeistukset yrityksen typografiasta.

Vanhala-Nurmen (2009, 5) mukaan typografisia valintoja ovat fontti, kirjainten koko, rivivälien suuruus, rivien suljentatapa, korosteet, kontrastit sekä kuvituksen valinta. Fontti, Huovila (2006, 88) selventää, on ”yhtenäiseen ulkomuotoon suunniteltu kirjainmerkistö”, ja sisältää aakkoset ja numerot sekä muut kirjoitusmerkit, kuten välimerkit. Huovilan (2006, 91) mukaan fontin perusmuodolle, suora tyyli (roman, regular), määritellään myös eri korostuksia: näitä ovat mm. lihava (bold), kurssiivi (italic) sekä laiha (light). Logotyypfi.fi-sivusto (2014) määrittelee fontilla tarkoitettavan kirjainten ulkomuotoa eli tyyliä. Fontit jaotellaan sivuston mukaan yleisesti päätteellisiin (serif) ja päätteettömiin (sans serif) fontteihin – pääteviiva oli pääsääntöisesti käytössä 1800-luvun loppuun, jolloin kehitettiin ensimmäiset fontit ilman pääteviivoja. Nykyään, kuten sivustolla mainitaan, molemmat fontityylit ovat yleisesti käytössä ja kummallekin on omat käyttötarkoituksensa. Loiri ja Juholin (1999, 35) kertovat päätteellisten fonttien toimivan hyvin pitkissä tekstiosuuksissa, kun päätteettömien fonttien vahvuus on heidän mukaansa uskottavampi tuntuma. Saavutettava.fi-sivustolla (2006) kerrotaan, että päätteelliset fontit ovatkin yleisiä sanomalehdissä ja muussa painetussa tekstissä: niiden päätteet helpottavat tekstin lukemista, sillä ne ”auttavat katsetta soljumaan kirjaimesta seuraavaan”. Päätteellisten fonttien heikkous on niiden taipumus ”muuttua sumeaksi ja suttuiseksi” kun ne esitetään liian pienikokoisena laitteen näytöllä. Sivuston mukaan päätteettömät fontit puolestaan ovat virtuaalisesti erittäin esityskelpoisia: kirjainten välit ovat usein avaria ja fontti helppolukuinen ja tarkka näytöllä. Suoraviivaisten ja yksinkertaisten fonttien helppolukuisuutta ja selkeyttä tukee sivuston mukaan näyttöjen alhainen resoluutio. Loiri ja Juholin (1999, 35) suosittelevat molempien fonttityyppien, päätteellisten ja päätteettömien, yhdistelemistä, jopa samassa julkaisussa – heidän mukaansa lopputuloksesta tulee näin mielenkiintoinen.

Yrityksen visuaaliseen identiteettiin voi kuulua useampikin fontti. Wheelerin (2013, 155) mukaan valittujen fonttien lukumäärä on yrityksen päätettävissä: joillakin yrityksillä on sekä päätteellinen että päätteeton fontti käytössään, kun toisissa on vain yksi fontti joka tarkoitukseen. Vaihtoehtoja on Wheelerin (2013, 154) mukaan tuhansia; vanhimmat on suunniteltu vuosisatoja sitten ja uusia syntyy lisää päivittäin. Joskus fontti suunnitellaan nimenomaan tietyn yrityksen käyttöön. Fontin valinnassa on Wheelerin (2013, 154) mukaan tärkeää fontin joustavuus, helppokäyttöisyys sekä sen mahdollistama ilmaisun laajuus. Perustana on hänen mukaansa tarve selkeälle ja luettavalle fontille. Huovila (2006, 88) korostaa fontin valinnassa eri näköisten kirjainten symboliikkaa ja luettavuutta. Vanha-

la-Nurmi (2009, 4) puolestaan huomauttaa, että fontin tulisi sopia yrityksen logoon, sillä molemmilla on vaikutusta yrityksen imagoon. Sitepoint-sivustolla (2005) huomautetaan, että virtuaalisen typografian suhteen on tarjolla perinteisesti ollut vähemmän vaihtoehtoja: jotta fontti näkyisi vastaanottajalle oikealla tavalla, tulee sen olla asennettuna vastaanottajan laitteelle. Kun siis valitaan fonttia esimerkiksi yrityksen nettisivuille, tulee suunnittelijan sivuston mukaan ensin perehtyä siihen, mitkä fontit ovat yleisesti käytössä eri laitteissa, ja rajata näistä yrityksen käyttötarkoitukseen parhaiten sopivat fontit.

2.4.5 Muut visuaaliset elementit

Tapani Huovilan (2006, 35) mukaan ulkoasun elementeillä tarkoitetaan esitettävään informaatioon tai sen taustaan liittyvien elementtien muotoa, kokoa, tummuusastetta ja värejä sekä sommittelua. Hänen mukaansa näiden elementtien vaihtelulla viestiminen tehostuu; samalla tavoitellaan esteettisesti hyvää kokonaisuutta. Esimerkiksi viivan eri viesteistä Huovila (2006, 37) kertoo seuraavaa: ”Viiva voi olla suora, käyrä tai kulmikas. --- Näiden avulla viestitään eri asioita. Viiva osoittaa suuntaa ja liikettä, yhdistää ja erottaa kokonaisuuksia sekä luo muotoja ja kuvioita”. Sommitelmassa risteävät linjat ovat Huovilan (2006, 39) mukaan voimakkaita ja kiinnostavia. Ne myös keskittävät huomion ja johtavat vastaanottajan katseen linjojen leikkauskohtaan. Mikäli leikkauspisteitä on useita, voi lopputulos kuitenkin hänen mukaansa olla rauhaton. Yksinkertaiset geometriset muodot, kuten ympyrä, kolmio ja neliö ovat Huovilan (2006, 40) mukaan useimmiten vastaanottajan mielestä viehättäviä, mutta joissakin tapauksissa reaktio voi olla päinvastainen: kuvioita saatetaan pitää mielenkiinnottomina ja tylsinä. Taulukossa 3 on tiivistelmä Huovilan määrittelyistä.

Taulukko 3. Elementtien eri viestit (Huovila 2006, 37–38)

Viivat	Suora viiva	Vaakasuora	rauhallinen, maisemaa hallitseva
		Pystysuora	juhlallinen, kohottava, putoava
		Vino	dynaaminen, liikettä ilmaiseva
	Käyrä viiva	Kaari	sisäinen jännite, yhdistävä
		Aalto	rauhallinen, sisältää rytmin
		Koukero	spontaani, orgaaninen
	Kulmikas viiva	Murtoviiva	aggressiivinen, dynaaminen, levoton
Linjat	Risteävät linjat		voimakas, kiinnostava, keskittävä
Geometriset muodot	Ympyrä		jatkuva liike, mielenkiinnon ja voiman kehä
	Ellipsi		liikkuva, kaunis ja naisellinen

3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Opinnäytetyöni kohde oli Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy. Työni tavoitteena oli visuaalisen ilmeen suunnittelu kohdeyritykselle sekä siihen pohjautuvan ohjeistuksen tuottaminen (liite 1). Ohjeistus pitää sisällään mm. logon, yrityksen värit, eri tilanteissa käytettävät fontit sekä malliversiot erilaisista julkaisuista, kuten lomakkeista. Lähestyin aihetta siihen liittyvän teorian pohjalta sekä tekemällä vertailua jo olemassa oleviin sivustoihin. Lisäksi työhöni vaikuttivat toimeksiantajan näkemykset sekä Helsingin kaupungin tuottama visuaalinen ohjeistus alueelle (liite 2). Alueellinen identiteetti muodostaa pohjan yrityksen identiteetille, joten yrityksen visuaalisen ilmeen keskustelu alueen visuaalisen ilmeen kanssa koettiin luonnolliseksi ja ennemmin vahvuudeksi kuin heikkoudeksi. Käytin suunnittelussa apunani Adobe Photoshop ja InDesign -ohjelmistoja. Lisäksi käytössäni oli Wacom Bambo Fun -piirtopöytä sekä Applen MacBook-tietokone.

3.1 Suunnittelun alkuvaiheet

Kuten sivun 22 kuviosta 1 ilmenee, yrityksen visuaaliseen ilmeeseen liittyy olennaisesti paljon muutakin, kuin vain puhtaasti visuaaliset elementit. Opinnäytetyöni kohdalla keski-tyin kuitenkin nimenomaan visuaalisten elementtien luomiseen. Kruunuvuorenrannan Palvelun nimi esimerkiksi oli jo olemassa toimeksiantoa tehdessä, eikä yrityksellä ole mottoa, joten en perehtynyt opinnäytetyössäni hyvän yritysnimen tai tunnuslauseen kriteereihin. Myöskään materiaalivalinnat tai esitteiden ja yrityksen kotisivujen suunnittelu eivät sisältyneet työhöni. Tarkoitukseni oli alun perin suunnitella alueportaalin ulkoasu, mutta alueportaalin toimittajan aikataulujen venyessä hylkäsin ajatuksen näiden suunnittelusta: ei ollut vielä selvää, mitä kaikkea alueportaali tulisi teknisesti sisältämään, ja tarkoituksena oli, ettei yritykselle tulisi portaalin ulkopuolisia kotisivuja. Koin liian varhaisen visuaalisen suunnittelun turhaksi, etenkin, kun portaalissa hyödynnettävä yrityksen visuaalinen ilme oli jo luotu. Produktini, Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy:n visuaalinen ilme, sisältää logon, symbolin, yrityksen tunnuksen, värit, typografian, ilme-elementit, käytön sähköisessä mediassa, käytön painetussa mediassa sekä palvelujen ilmeet.

3.1.1 Kruunuvuorenranta alueena

Kruunuvuorenranta on uusi asuinalue, jolla ei ole mittavaa asutushistoriaa pohjalla. Asuinalue on näin ollen toistaiseksi melko tuntematon, eikä sillä tällä hetkellä ole omaa, vahvaa identiteettiä. Alueelle rakennettavista asunnoista jopa 60 % tulee olemaan omistusasuntoja. Asukkaiksi tavoitellaan erityisesti nuoria perheitä. Historiallisesti alue kytkeytyy tiiviisti Laajasaloon, ja Helsingin kaupungin Uutta Helsinkiä -sivuston mukaan alue on tunnettu parhaiten kaupunkilaisten retkeily- ja lomakohteena: Laajasalossa oli sivuston

mukaan yli kolme sataa kesähuvilaa toiseen maailmansotaan mennessä. Kartanoelämä kuitenkin kuihtui sotien ja yhteiskunnallisten muutosten vuoksi ja alue muuttui radikaalisti: huviloiden tilalle nousi öljysäiliöitä ja vesiliikenne vilkastui öljysataman laajentumisen myötä. Nyt Helsingin kaupunki haluaa luoda Kruunuvuorenrannalle oman, Laajasalosta irrallisen identiteetin nykyaikaistamalla alueen historiasta löytyvää kartanoajatusta: huvilaelämän tunnelma herätetään henkiin rantabulevardin, venesataman ja luonnonsuojelualueen avulla. Alueen historiasta muistuttavat valotaideteokseksi muutettu öljysäiliö sekä tähän päivään säilyneet kartanot. (Helsingin kaupunki 2016a.) Historia näkyy myös alueen nimityksessä (Helsingin kaupunki 2016b). Kruunusiltojen valmistuminen luo vankan pohjan alueen oman identiteetin rakentamiselle, sillä alue tulee olemaan tavoitettavissa myös Helsingin keskustasta käsin (Helsingin kaupunki 2017a). Kruunuvuorenrannan asuinalueelle asetettu teema on valo. Tämä näkyy valaistuksen kokonaisratkaisuna sekä alueelle sijoitettavana valotaiteena, josta valo- ja maisemateos Öljysäiliö 468 on hyvä esimerkki (Helsingin kaupunki 2016c). Teema otetaan huomioon myös palveluyhtiön toiminnassa: yhteispihoille saatetaan esimerkiksi sijoittaa valotaidetta, ja pysäköintihalleihin sekä pihojen valaistukseen lisätään teemaan sopiva ulkoasu. Tavoitteena on luoda Kruunuvuorenrannasta ”yhtenäinen pimeään ajan maisemataideteos”, jonka kohokohtia ovat niin pysyvät kuin vaihtuvat valotaideteokset (Helsingin kaupunki 2017b).

3.1.2 Kohdeyritys

Kruunuvuorenrannan Palvelun missiona on toteuttaa kaavan ja yrityksen perustamissopimuksen mukaiset ydintehtävät. Visiona on kaupunkilaisen arkielämän helpottaminen, tilan tehokkaampi käyttäminen sekä suuruuden ekonomia. Yrityksen toimintaan liittyy viestinnällisiä haasteita: miten löytää Kruunuvuorenrannan alueen yhteinen mielipide asioihin? Yritys koki, etteivät ihmiset olleet vielä valmiita näin suuriin asumisympäristön toiminnallisiin muutoksiin. Lisäksi yrityksessä havaittiin asuinalueen olevan kaunis, muttei vielä trendikäs paikka. Toimeksiantaja koki tärkeäksi, että yrityksen tiedottaminen olisi selkeää ja tieto saatavilla nopeasti ja helposti. Ydinviestejä olisivat palveluyhtiön ydintehtävät ja viestinnän tyyli perustuisi konkretiaan, selkeyteen sekä positiivisten mielikuvien luomiseen. Vahvan visuaalisen ilmeen tuoma hyöty Kruunuvuorenrannan Palvelulle on erityisesti siinä, että se vastaa kysymykseen siitä, mitä palveluyhtiö tekee. Yritys oli jo törmännyt kohderyhmiensä kanssa erilaisiin toimintaansa liittyviin ongelmiin: yrityksen toiminta koettiin epäselvänä, vastuuihmisiä oli hankala löytää ja toiminnan tarkoituksellisuutta kyseenalaistettiin. Palveluyhtiö-käsitteen hankaluuden aiheuttama ongelma täytyi ottaa huomioon myös yrityksen visuaalisessa ilmeessä: jotta asukkaan hämmennys ei lisääntyisi, tulisi ilmeen olla selkeä ja melko yksinkertainen. Visuaalisen ilmeen tavoitteena olikin korostaa yrityksen ydintehtäviä. Yritys koki, että visuaalisella ilmeellä olisi mahdollisuus

vaikuttaa positiivisesti palveluyhtiö-konseptin sisäistämiseen: mikäli ulkoasu olisi houkutteleva, olisi uuden asian opettelu mieltämyisempää. Lisäksi elementtien tuli olla helposti hyödynnettävissä alueella myös fyysisesti, esimerkiksi opasteissa.

Yrityksen toiminnan perustana on alueellisuus, sillä tarkoituksena ei ole myöhemmin laajentua muualle. Tästä johtuen alueellisella identiteetillä on vahva yhteys yrityksen identiteettiin: tarkoituksena ei ole kilpailla sen kanssa, vaan vahvistaa sitä. Toimeksiantajani toivoikin kohdeyritykselle alueen ilmeestä erottuvaa, mutta yhteyskohtia sisältävää visuaalista ilmettä. Alueelle rakennetaan omakotitalojen määrän suuruudesta johtuen vain vähän yhteispihoja ja palveluyhtiön parkkipaikkoja – taloyhtiöille tulee omat parkkipaikat, palveluyhtiö hallinnoi vain alueen parkkihalleja – joten visuaalisen ilmeen avulla yritys toivoi pystyvänsä merkitsemään hallinnoimansa alueet yhtiön omaisuudeksi selkeällä tavalla. Visuaalisen ilmeen tarkoituksena oli myös brändätä yrityksen tuottamat palvelut. Tähän asti palveluista oli puhuttu lähinnä viranomaiskielellä, mutta alueen neljä parkkihallia oli brändätty Kruunuparkeiksi. Yritys toivoi toimintansa selkeytyvän asukkaille selkeiden palvelubrändien avulla, joten tarkoituksena oli brändätä myös kerhotilat, yhteispihat ja niin edelleen. Tausta-ajatuksena oli myös jo ennalta vähentää kiistoja liittyen kerhotilojen ja saunojen suuriin investointeihin: brändätyyn palveluun investoiminen koettiin helpommin perusteltavaksi; tarkoituksena ei ollut rakentaa ”vain” saunoja ja kerhotiloja, vaan luoda aidosti mukavia käyttökokemuksia ja viihtyisiä tiloja asukkaiden käyttöön.

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu alkoi Art and Design City Helsingin järjestämässä workshopissa 24.2.2015. Workshopin aiheena oli Kruunuvuorenrannan alueportaalin suunnittelu- ja konseptivaihe, ja siellä muun muassa ideoitiin, mitä kaikkea alueportaali voisi olla. Tapaamisessa nousi esiin myös ajatuksia ja visioita liittyen alueportaalin visuaaliseen ilmeeseen. Koska en opinnäytetyössäni osallistunut alueportaalin visuaaliseen suunnitteluun, hyödynsin workshopin tuloksia yleisemmin Kruunuvuorenrannan Palvelun visuaalista ilmettä työstäessäni. Paikalla oli erilaisia alueen ja alueportaalin suunnitteluun osallistuvia tahoja. Workshopissa Kruunuvuorenrannan alueeseen liitettiin seuraavanlaisia mielikuvia: kontrastit (valo–pimeys, meri–kallio, kaupunki–luonto), mystisyys, taikuu, satumaisuus, revontulet, meri, valo, luonto ja rauha. Alueen arvoiksi koettiin paikallisuus (meidän alue), historian kunnioitus, uniikkisuus (kaikki tehty juuri Kruunuvuorenrantaan), selkeys ja yksinkertaisuus, kokeileva asuntorakentaminen, joustavuus, yhteisöllisyys, kestävä kehitys, merellisyys, näkymät, aito historia sekä laadukkuus. Osallistujat liittivät alueportaaliin seuraavia värejä: keltainen, kulta, prisma, lila ja turkoosi. Huomautettiin, että alueportaalin visuaalisen ilmeen ja värimaailman tulisi hyödyntää alueprojektin ilmettä. Alueportaalin viestinnällisiksi tavoitteiksi nousivat perustehtävien korostaminen, pysäköinnin brändäys ja osallistavuus.

3.1.3 Olemassa olevat ohjeistukset

Työssäni hyödynsin useampia olemassa olevia graafisia ohjeistuksia visuaalisen ilmeen käytöstä. Tärkein näistä oli Kruunuvuorenrannan graafinen ohjeisto (liite 2), sillä toimeksiantajani toiveena oli hyödyntää sitä kohdeyrityksen ilmeen pohjana. Arabian alueen graafinen ohjeisto (Pentagon Design 2011a), Art and Design City Helsingin visuaalisen ilmeen käyttöoppaat (Pentagon Design 2011b; Hinku 2014) sekä Kalasataman Palvelun ilmeen käyttöopas (Pentagon Design 2013) toimivat myös taustamateriaaleina perehtyessäni siihen, millaisia visuaalisia ilmeitä alueille ja yrityksille on luotu, sekä inspiraation lähteinä graafisen ohjeistuksen luomisessa.

3.2 Visuaalisten elementtien suunnittelu

Tapasimme toimeksiantajani kanssa prosessin aikana kolme kertaa, 24.2., 2.6. ja 9.9.2015, workshop mukaan lukien. Lisäksi olimme yhteydessä sähköpostitse. Visuaalisen ilmeen elementtien suunnittelussa hyödynsin Adoben Photoshop-ohjelmaa logon, symbolin, värien ja ilme-elementtien osalta sekä InDesign-ohjelmaa typografian osalta. Prosessin aikana elementit muotoutuivat enimmäkseen saman aikaisesti toistensa kanssa, eivät vuoron perään yksi kerrallaan. Tästä johtuen visuaalisen ilmeen eri osat vaikuttivat toisiinsa suunnittelun aikana. Käsittelen selkeyden vuoksi elementtien työstämistä kuitenkin omina kokonaisuuksinaan.

3.2.1 Logo

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu lähti logosta. Toimeksiantajani ohjeistuksen mukaan loin kohdeyrityksen logon yrityksen virallisen nimen pohjalta. Minulta pyydettiin, että logo olisi selkeä ja yksinkertainen. Logon suunnittelun aloitin sen fontista. Kirjoitin yrityksen nimen auki isoilla alkukirjaimilla pienaakkosin (kuva 4) ja kävin tarjolla olevat fontit yksitellen läpi. Kaikki silmää vähänkään miellyttävät tallensin omina tiedostoinaan ja jatkoin seuraavaan. Kun kaikki fontit oli käyty läpi, aloitin projektin uudestaan pelkästään suuraakkosin kirjoitettuna (kuva 4). Huomasin, että suuraakkoset tarjosivat huomattavasti enemmän hyvännäköisiä vaihtoehtoja, mikä oli ehkä hieman yllättävää.

Kuva 4. Esimerkkejä ensimmäisistä logoluonnoksista

Kruunuvuorenrannan Palvelu

Kruunuvuorenrannan Palvelu

KRUUNUVUORENRANNAN PALVELU

KRUUNUVUORENRANNAN PALVELU

Ensimmäisten karsintakierrosteni tuloksena minulla oli logon fontille 28 pienaakkosilla ja 87 suuraakkosilla kirjoitettua vaihtoehtoa, siis yhteensä 115 eri kirjoitusasua, sisältäen sekä päätteellisiä että päätteettömiä fontteja. Karsinta lähti pienaakkosista kaikkia vaihtoehtoja toisiinsa vertailemalla ja pudottamalla huonoimmat vaihtoehdot hylky-kansioon. Melko pian tulin sokeaksi fonttien eroille ja jäin prosessissa jumiin. Päätin siirtyä karsimaan suuraakkosten listaa: aloitin jakamalla päätteelliset ja päätteettömät omiin kansioihinsa työn helpottamiseksi. Aluksi karsiminen oli helppoa, sillä näin suureen määrään eri kirjasintyyplejä mahtui mukaan lukuisia huteja, jonka huomasi välittömästi toiseen fonttiin verratessa. Jonkin ajan kuluttua kuitenkin karsiminen osoittautui hankalaksi, ja oli aika muistuttaa mieleeni, mitä palveluyhtiön fontin tulisi edustaa: luotettavuutta, vakuuttavuutta ja helppoa lähestyttävyyttä. Tämä ajattelutapa auttoi minua karsimaan siihen pisteeseen, että minulla oli jäljellä yhteensä kuusitoista vaihtoehtoista fonttia.

Kuva 5. Esimerkkejä kahdelle riville asetelluista logoluonnoksista

KRUUNUVUORENRANNAN PALVELU	Kruunuvuorenrannan Palvelu
KRUUNUVUORENRANNAN PALVELU	Kruunuvuorenrannan Palvelu

Päätin ottaa asiaan jälleen uuden ajattelutavan: tein logosta kaksi vaihtoehtoista versiota lisää kaikilla fonteilla, eri asetteluilla. Yksi asettelutapa oli alueen nimen asettaminen yhdelle riville ja sanan *palvelu* lisääminen alle omalle rivilleen (kuva 5) – tässä versiossa käytin palvelu-sanat kohdalla hieman isompaa pistekokoa ylempään riviin nähden, sillä *Kruunuvuorenrannan*-sana vei pituutensa vuoksi paljon tilaa, ja alempi rivi olisi jäänyt helposti huomiotta saman kokoisena kirjoitettuna. Lisäksi mielestäni oli tärkeää korostaa palvelu-sanaa: se tiivistäisi yrityksen olemuksen niillekin, jotka yritystä eivät entuudestaan tuntisi. Toinen kokeilemani asettelutapa oli yhtiön nimen katkaiseminen neljään osaan ja asettaminen neliöksi allekkain (kuva 6). Tässä tasasin rivit, jolloin palvelu-sana täytyi monilla fonteilla kirjoittaa hieman pienemmällä muihin riveihin nähden – myös tämä korosti sanaa, erotti sen muista riveistä. Neliön muotoinen logo oli mielestäni tyylikäs, vei vähän tilaa ja lisäksi muistutti asettelultaan Kruunuvuorenrannan alueen logoa (liite 2), jossa sana *Kruunuvuorenranta* on tavutettu kolmelle riville allekkain.

Kuva 6. Esimerkkejä neljälle riville asetelluista logoluonnoksista

KRUUNU VUOREN RANNAN PALVELU	KRUUNU VUOREN RANNAN PALVELU	Kruunu vuoren rannan Palvelu	Kruunu vuoren rannan Palvelu
---	---	---	---

Pienaakkosten osalta kokeilin myös tapaa, jossa alueen nimi kirjoitettiin normaalisti pien- aakkosin ja palvelu suuraakkosin – kirjaintyyppien yhdistely toi mielestäni logoon lisää eloa ja purki pitkän nimen aiheuttamaa painetta (kuva 7). Näin tulin jälleen kasvattaneeksi vaihtoehtojeni määrää, mutta samalla toivoin, että tämä saattaisi helpottaa fonttien hylkäämistä – kaikki fontit kun eivät toimi yhtä hyvin eri asettelulla, ja tarkoitukseni oli löytää fontti, joka näyttäisi aina hyvältä – näin oikean asettelutavan löytäminen olisi helpompaa. Aloitettuani uuden karsintakierroksen, jossa yhdistelmäfontit olivat mukana, huomasin toisinaan hylkääväni jonkin fontin vain palauttaakseni sen taas hetken päästä. Pian opin luottamaan intuitiooni: huomasin, että uudelleen tarkastelunkin jälkeen päädyin jossain vaiheessa hylkäämään tällaiset fontit uudelleen. Lopulta minulla oli, pitkällisten ponnistelujen jälkeen, jäljellä yhteensä yksitoista vaihtoehtoista fonttia, joista kolme suuraakkosin, kolme pienaakkosin ja viisi näiden yhdistelmänä muodostettuina. Kuten tästä voi päätellä, suur- ja pienaakkosten yhdistelmien mukaan ottaminen prosessiin todella auttoi karsimaan vaihtoehtoja – kun ennen yhdistelmälogojen huomiointia minulla oli yhteensä kuusitoista vaihtoehtoa, tässä vaiheessa prosessia näistä oli jäljellä enää kuusi.

Kuva 7. Esimerkkejä pien- ja suuraakkosten yhdistelmistä

**Kruunuvuorenrannan
PALVELU**

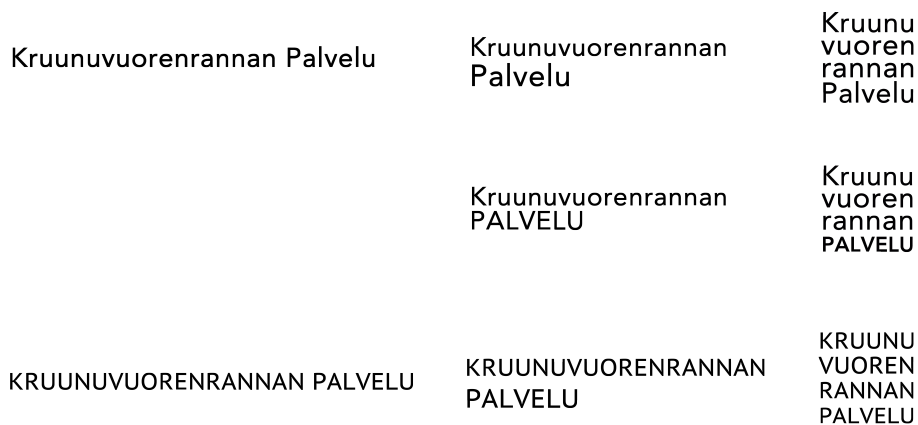
**Kruunuvuorenrannan
PALVELU**

**Kruunu
vuoren
rannan
PALVELU**

**Kruunu
vuoren
rannan
PALVELU**

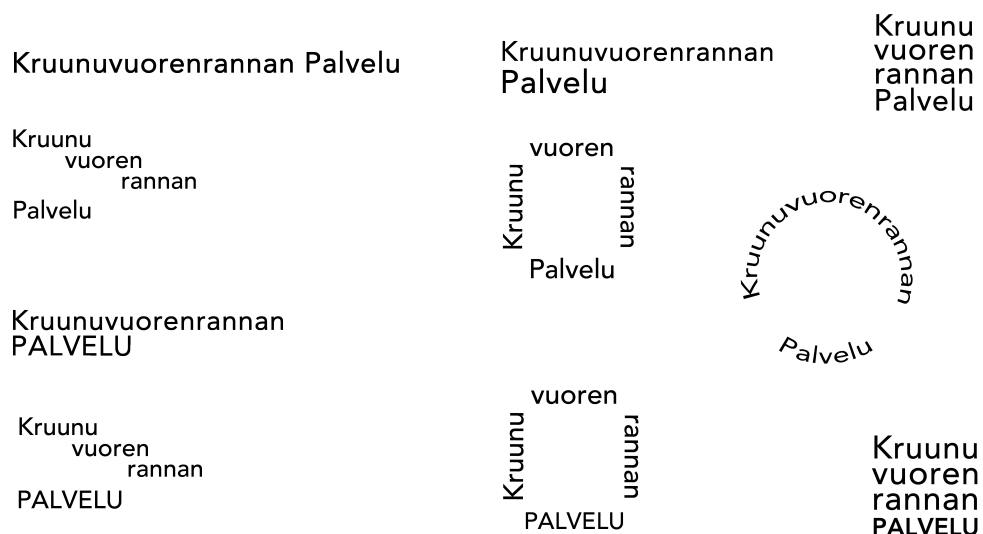
Koska yksitoista karsittavaa fonttia oli mielestäni jo hallittavissa oleva määrä, päätin yhdistää kunkin tyyppiset vaihtoehdot keskenään samaan tiedostoon, jotta vertailu olisi entistä helpompaa. Aloitin suuraakkosista: loin tiedoston, johon toin kaikki kolme fonttivaihtoehtoa kaikilla kolmella asettelutavalla (nimi yhdellä, kahdella ja neljällä rivillä). Tämä helpotti todella paljon. Ei mennyt kauaakaan, kun päätin lopullisesti hylätä päätteelliset vaihtoehdot. Päätteettömät korostavat jo aiemmin tekemääni päätöstä vakuuttavasta fontista, mutta se toi samalla pehmeyttä ja nykyaikaisempaa otetta ilmeeseen. Lisäksi Kruunuvuorenrannan alueen visuaalinen ilme (liite 2) perustui päätteettömille fonteille. Loin samanlaisen tiedoston pienaakkosille ja päädyin samaan lopputulokseen: päätteelliset lähtivät hylkymään. Yhdistelmäfonteissa en enää edes harkinnut päätteellisiä fonteja, joten päätösten teko oli helppoa enkä tarvinnut sen tueksi vastaavanlaista vertailudokumenttia. Prosessin lopuksi minulla oli yksi valioyksilö kustakin kategoriasta, suuraakkosista, pienaakkosista ja yhdistelmistä. Loin jälleen uuden vertailudokumentin (kuva 8).

Kuva 8. Viimeisten logoluonnosten vertailua



Olin prosessin aikana tykästynyt kovasti suuraakkosilla kirjoitettuun logoon, mutta nyt huomasin suosivani pienaakkosilla kirjoitettua versiota: se jätti mahdollisuuden valita yhdistelmäfontti ja tuoda suuraakkosia mukaan, mutta logo tuntui helppolukuisemmalta ja näytti pehmeämmältä. Lisäksi päätteetön, pienaakkosilla kirjoitettu logo oli linjassa Kruunuvuorenrannan alueelle tehdyn visuaalisen ilmeen (liite 2) kanssa. Pitkän ja uuvuttavan prosessin lopuksi minulla oli vihdoin fontti logoon: *Avenir*. Valintojen tekeminen ei kuitenkaan loppunut tähän: jatkoin tutkimalla erilaisia asettelumuotoja neliöstä sinettiin (kuva 9) sekä valitsemalla fontin paksuuden. Fontin paksuuteen vaikutti ennen kaikkea luettavuus: logon täytyisi olla selkeä ja luettava myös hyvin pienessä koossa. Paksu fontti puuroutti helposti kirjaimet toisiinsa, kun todella ohuet kirjaimet olivat vaikeasti havaittavissa. Erilaisilla asetteluilla tutkin, olisiko pitkä nimi jotenkin mahdollista pilkkoa helpommin luettavaan muotoon. Päädyin siihen, että jo aiemmin tutkimani kolme esitystapaa – koko nimi samalla rivillä, nimi jaettuna kahdelle riville sekä nimi neljän rivin muodostamana neliönä – olivat parhaat vaihtoehdot. Esiteltyäni nämä asettelutavat valitsemallani fontilla, Avenirilla kirjoitettuna, piti toimeksiantajani eniten tavasta asettaa nimi yhdelle riville.

Kuva 9. Erilaisia asettelutapoja



Minulta pyydettiin, että logossa näkyisi yrityksen virallinen nimi, Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy, kokonaisuudessaan, joten lisäsin osakeyhtiön lyhenteen logoon. Suunnitellessani yrityksen tunnusta, jossa logo on esitettyinä symbolin yhteydessä, koin näiden kahden elementin yhdistämisen kuitenkin kovin haastavaksi yrityksen nimen pituuden vuoksi. Niinpä ehdotin ratkaisua, jossa yrityksen nimi oli esitettyinä kahdella rivillä. Kokeilin myös nimen tasaamista oikealle, mutta tulimme siihen tulokseen, että logo oli parempi vasemmalle tasattuna ja takasi paremman luettavuuden. Lopuksi tarkistin logon fontin mittasuhteet eri rivien välillä ja yrityksen logo (kuva 10) oli viimein valmis. Visuaalista ohjeistusta ja käytännön käyttöä varten tein logosta neljä eri versiota: logon valkoisella taustalla ja ilman taustaa sekä logon negatiivin mustalla taustalla (kuva 10) ja ilman taustaa.

Kuva 10. Logo ja sen negatiivi

**Kruunuvuorenrannan
Palvelu Oy**

**Kruunuvuorenrannan
Palvelu Oy**

Visuaaliseen ohjeistukseen kuului myös logon suoja-alueiden määrittely, joka oli hieman olettamaani työläämpi toteuttaa (kuva 11). Suoja-alueen muodostumisen perustin logon k-kirjaimeen, sillä se takasi mielestäni riittävän, muttei liian ison alueen logon ympärille. Loin k-kirjaimesta harmaaversion ja asetin sen linjaan logon uloimman pisteen kanssa kullekin sen ympäryksen reunalle. Lisäksi lisäsin ylimääräisen k-kirjaimen hahmottamaan, että kirjain todella oli kokonsa puolesta kopio logon alkukirjaimelle – tämä antaa mittasuhteet, kun logoa yrityksen arjessa käytetään.

Kuva 11. Logon suoja-alue



Yritykselle lopulta valittu logo on yhtenäinen alueen ilmeeseen (liite 2) siinä, että se on muodostettu pienaakkosin päätteettömällä fontilla. Fonttien erot ovat mm. a-kirjaimen muodossa ja fontin paksuudessa. Kruunuvuorenrannan Palvelun fontti on huomattavasti ilmavampi ja kirjainten terävät kulmat pehmeämpiä (vrt. logojen k- ja v-kirjaimet). Alueen logossa teksti on kauttaaltaan saman kokoista (lukuun ottamatta versiota, jossa myös alueen ruotsinkielinen nimi on mukana), kun yrityksen logossa fontilla on eri koko eri riveillä. Myös asettelussa on sekä yhtenäisyyksiä että eroja: molemmat logot perustuvat tekstin rivitetylle ja vasemmalle tasatulle asettelulle, mutta siinä missä alueen logossa nimi on pätkitty pienempiin osiin tavuttamalla, on yrityksen nimessä pidetty sanat kokonaisina.

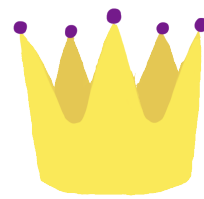
3.2.2 Symboli

Kruunuvuorenrannan alueella ei ole varsinaista symbolia, vaan alueelle on suunniteltu useampia ilme-elementtejä (kts. luku 3.2.5), joita voidaan käyttää niin logon yhteydessä kuin erillisenä somisteinakin (liite 2). Toimeksiantajani kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta syntyi konsensus siitä, että kohdeyritykselle paras symboli olisi todennäköisesti kruunu – se olisi simppelempi ja yhdistäisi helposti niin alueen, yrityksen nimen kuin eri palvelubränditkin toisiinsa. Aloitin etsimällä internetistä erilaisia olemassa olevia kruunulogoja ja -symboleita, sillä tarkoituksena oli luoda jotain muista erottuvaa – ei olisi tarkoituksen mukaista, mikäli symboli sekoittaisi yrityksen johonkin toiseen tahoon. Samalla selailin kruunujen kuvia myös yleisimmin, jotta minulle muodostui parempi käsitys siitä, millaisista osista kruunu muodostuu ja miten kyseisiä osia voisi kuvata eri tavoin ilman, että kuvan tunnistettavuus kruunuksi katoaa. Tein ensimmäisen luonnokseni hieman ”sadunomaisesta” kruunusta, tarkoitukseni tehdä eroa Ruotsiin yhdistyvään, *tre kronor* -tyyppiseen kruunuun. Hahmottelin myös mielessäni erilaisia modernimpeja kruunutyypppejä, ja pohdin, miten saisin valoteeman yhdistettyä symboliin järkevästi. Seuraavaan toimeksiantajatapaamiseen, 2.6.2015 mennessä minulla oli kuitenkin luonnos ainoastaan sadunomaisesta symbolista. Tein siitä kaksi versiota (kuvat 12 ja 13). Kuvan 12 kruunussa kivet olivat kolmea eri kokoa ja kruunun kärjet pehmeitä ja hieman ulkonevia, kun kuvan 13 kruunussa kiviä oli vain kahta kokoa ja kruunun kärjet teräviä ja suurempia. Eroa oli myös kiven väreissä: kuvassa 12 esitetyn kruunun ajatuksena oli, että kivet edustaisivat väreilään eri palveluita – jokainen palvelu brändättäisiin tällä tietyllä värillä. Tällainen ratkaisu tietysti rajoittaisi brändättävien palvelujen määrää, mikä saattaisi tulevaisuudessa olla ongelmallista.

Kuva 12. Ensimmäinen symboliluonnos, moniväri



Kuva 13. Ensimmäinen symboliluonnos, yksiväriset kivet



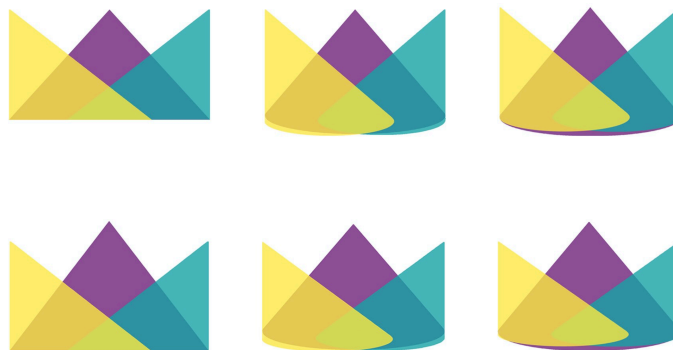
Toimeksiantajani oli saanut luonnoksen myös alueportaalin toimittajalta: heidän luonnoksessaan (kuva 14) symbolina oli kolmen liukuvärjätyn valokeilan muodostama kruunu. Päädyimme ratkaisuun, jossa suunnittelisin symbolin alueportaalin toimittajan luonnoksen pohjalta: valokeilojen käyttäminen oli tyylikäs ratkaisu, jossa yhdistyivät sekä alueen teema että modernimpi ote kruunuun symbolina.

Kuva 14. Alueportaalin toimittajan luonnos logon ja symbolin yhdistelmästä



Kun päädyimme siihen, että symbolin kruunu muodostuisi valokeiloista, aukeni ihan uusi mahdollisuus värien käytölle: perinteisemmässä kruunussa olisi helposti ollut vain yksi hallitseva väri, jota muut värit ikään kuin koristaisivat. Aloitin hahmottelemalla kolmesta valokeilasta muodostuvan yksivärisen kruunun, ja loin sen pohjalta useampia erilaisia vaihtoehtoja kruunun muodolle. Yksinkertaistin alueportaalin toimittajan ideaa jättämällä liukuvärjäyksen valokeiloista pois; läpinäkyvyys sen sijaan korosti valokeilamaisuutta ja antoi symbolille lisää luonnetta, joten toistin ideaa myös omissa luonnoksissani. Näihin versioihin lisäsin heti jokaiselle keilalle oman värin, koska se helpotti niiden välisten suhteiden hahmottamista. Koostin näistä eri kruunumalleista yhden tiedoston vertailua varten (kuva 15). Saman aikaisesti kävin erillistä ajatus- ja hahmottelutyötä yrityksen virallisista väreistä, mutta itse symbolin suunnitteluun en niitä vielä tässä vaiheessa sekoittanut: värit olivat tapa hahmottaa symbolin rakennetta, vaikka toki luonnoksissani käytinkin todennäköisiä värejä täysin satunnaisten, kuten vaikkapa mustan, punaisen ja ruskean sijasta.

Kuva 15. Symbolimallien vertailua



Toimeksiantajani piti eniten malleista, jossa kruunun alareuna muodostui hieman kaarevaksi. Olin samaa mieltä: se toi symboliin pehmeyttä, loi vahvemman mielikuvan valokeiloista ja teki kuvasta mielenkiintoisemman. Samaten keskimmäisen keilan suurempi koko oli mielestäni kuvan mielenkiintoisuutta lisäävä seikka; tästäkin olimme samaa mieltä. Värien järjestykseen Kruunuvuorenrannan Palvelu toivoi samanlaista logiikkaa kuin alueportaalin toimittajan luonnoksessa. Toimeksiantajani kaipasi kruunun ulommaisiin valokeiloihin kaltevuutta, jotta uloimmat reunat eivät olisi täysin pystysuoria; luonnosteni kruunu oli liian leveä ja laatikkomainen ja alueportaalin toimittajan versio liian terävä kulmiltaan.

Seuraavaan versioon (kuva 16) yritin siis löytää kompromissin näiden esitystapojen väliltä. Toimeksiantajani pyysi myös, että valokeilat jatkuisivat kokonaisuudessaan alareunaan asti sen kaarevuudesta huolimatta, joten yhdistin valokeilat myös alareunasta kiinteämmin toisiinsa jolloin niiden välille muodostuneet ”raot” katosivat.

Kuva 16. Symboliluonnos alueportaalin toimittajan ehdotusta mukaillen



Tässä vaiheessa olin jo alkanut suunnitella tarkemmin yrityksen värimaailmaa, sillä symboli oli niiden kirjaimellinen kohtauspiste. Esitellessäni kuvan 16 mukaisen luonnoksen yrityksen symbolista, tulimme yhdessä siihen tulokseen, ettei keltainen kaikesta huolimatta sopinut kovin hyvin yhteen muiden symboliin valittujen värien kanssa. Niinpä tein vielä yhden luonnoksen, jossa keltainen keila oli muutettu oranssiksi ja muita värejä hieman virkistetty uuden värin kanssa paremmin istuviksi. Tähän toimeksiantajani oli tyytyväinen, joten seuraavaksi siistin symbolin eri tasot ja valokeilojen rajat – kuvassa 17 näkyy lopputuloksena syntynyt yrityksen symboli. Tein symbolista myös mustavalkoisen version (kuva 17) ja asetin sille suoja-alueen, joka perustui logon tapaan logon k-kirjaimeen.

Kuva 17. Lopullinen symboli ja sen mustavalkoinen versio



Lopuksi hahmottelin symbolin käyttöä logon yhteydessä näiden suoja-alueiden avulla (kuva 18). Tämän pohjalta syntyi yrityksen tunnus. Kokeilin myös symbolin sijoittamista logon oikealle puolelle, jolloin logon tekstikin olisi tasattuna oikeaan reunaan, mutta totesimme tämän perinteisemmän esitystavan paremmaksi.

Kuva 18. Logon ja symbolin käyttö yhdessä suoja-alueineen



Koska alueella ei ole omaa symbolia, ei Kruunuvuorenrannan Palvelulle valittua symbolia voi verrata alueen ilmeeseen (liite 2). Suunnittelemani symbolia voi kuitenkin verrata alueportaalin toimittajan alkuperäiseen luonnokseen (kuva 14): siihen nähden lopullinen symboli on selkeämpi tasaväristen valokeilojen ansiosta. Alkuperäisessä luonnoksessa symbolin keskimäinen keila sulautuu yläreunastaan helposti valkoiseen taustaan sen vaalean sävyn ja liukuväiratkaisun vuoksi. Alueportaalin toimittajan luonnoksen valokeiloista muodostuva symboli on olemukseltaan hennompi, ja sillä on varjo. Mielestäni lopullisen symbolin vahvuus on sen kirkkaissa väreissä ja selkeydessä. Se ei tarvitse ympärilleen varjostusta vahvojen rajojensa ansiosta. Lopputulos on alkuperäistä luonnosta yksinkertaisempi, sillä tasaisen värin lisäksi valokeilat sulautuvat toisiinsa muodostaen yhtenäisen, kaarevan alareunan, kun luonnoksessa keilojen väliin jäi rakoja.

3.2.3 Värit

Aloitin yrityksen värien suunnittelun suunnilleen samoihin aikoihin yrityksen symbolin suunnittelun kanssa. Helsingin kaupunki on määrittänyt Kruunuvuorenrannan alueen visuaalisen ilmeen pääväriksi akvamariinin sinisen ja toissijaisiksi väreiksi valkoisen sekä magentan (liite 2). Valikoidut sävyt ovat melko kylmiä; oman suunnitteluni lähtökohtana olivat sen sijaan etupäässä lämpimät sävyt, sillä kylmät koetaan helposti etäisiksi, kun lämpimät puolestaan luovat luottamusta ja rauhoittavat. Olin etukäteen innostunut tietyn sävyisestä violetista, joka tavallaan jatkaisi alueen ilmettä, vaikka olisikin sävyltään aivan erilainen. Kruunu symboliaiheena kuitenkin jarrutteli innostustani: kruunun pohjaväriksi asettuisi luontevasti keltainen, ja koin vastavärien aiheuttaman kontrastin olevan liian rajua tähän nimenomaiseen yritykseen. Niinpä aluksi hahmottelin erilaisia sinisen ja vihreän sävyjä, jotka tulisivat hyvin toimeen keltaisen parinsa kanssa, ja yhdistyisivät symbolisesti alueen luontoon ja mahdollisesti Kruunuvuorenrannan akvamariini-sävyyn. Kuva 19 on esimerkki tällaisesta hahmotelmasta. En tässä vaiheessa vielä tiennyt, millainen symbolista tarkalleen ottaen tulisi, joten lähdin siitä, että Kruunuvuorenrannalla olisi kaksi virallista väriä. Luonnokseni perustuivat sille ajatukselle, että symboli (kruunu) olisi keltainen ja sen yhteydessä esitettävä logo olisi esitetty omalla värillään. Violetti kuitenkin pysyi mielessäni; tämä näkyy symbolin luonnoskuvista 12 ja 13.

Kuva 19. Väriparihahmotelma



Kun symbolin muoto alkoi hahmottua, ymmärsin tarvitsevani palettiin vielä kolmannenkin värin. Kuten luvussa 3.1.2. kuvailin, oli alueportaalin suunnitteluun liittyvässä workshopis-

sa jo pohdittu palveluyhtiöön liittyviä värejä. Ehdotuksista nousseisiin väreihin (keltainen, kulta, lila ja turkoosi) vaikuttivat varmasti ennen kaikkea Kruunuvuorenrannan alueelle jo suunniteltu visuaalinen ilme (liite 2) sekä *kruunu*-sana sekä alueen että yrityksen nimessä. Mielestäni Kruunuvuorenrannan värit, magenta ja akvamariini, eivät sellaisinaan olisi toimineet kolmannen värin yhteydessä, joten tarkoituksenani ei missään vaiheessa ollut toistaa alueen värejä täysin samanlaisina. Valkoinen puolestaan ei näkyisi symbolissa ilman pohjaväriä, eikä se olisi oikein istunut suunniteltuun symbolin muotoon. Se ei myöskään geneerisyytensä vuoksi selkeästi yhdistäisi yrityksen ilmettä (liite 1) alueen ilmeeseen (liite 2), vaikka osa sitä onkin. Jotta yhteys alueen ilmeeseen olisi kuitenkin olemassa, lähdin siitä, että värikolmikkoon sisältyisi yksi akvamariinia ja yksi magentaa muistuttava sävy. Kolmantena lähtökohtana oli workshopissa ja aiemmissa hahmotelmissani esiin noussut keltainen. Aloitin luomalla näihin kolmeen väriin – turkoosi, violetti, keltainen – pohjaavat sävykartat hyvien sävyjen paikantamista varten (kuva 20). Kuten kuvasta 20 ilmenee, lisäsin turkoosin sävyjen sekaan myös reilusti vihreitä sävyjä – vaikka vihreä ei varsinaisesti palavereissa ollutkaan aiemmin noussut esiin, pohdin edelleen, olisiko sen avulla voinut luoda selkeämmän symbolisen yhteyden alueen luontoon.

Kuva 20. Turkoosin, violetin ja keltaisen sävykartat



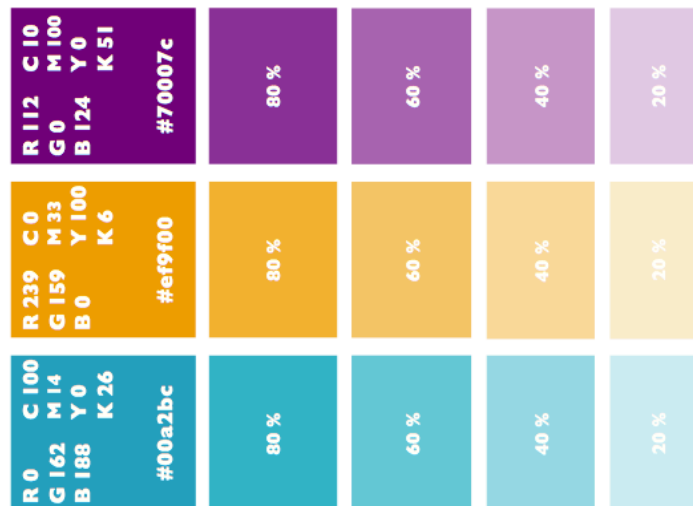
Seuraava vaihe oli toisiinsa sopivien värien valinta. Tämä helpottui symbolin valmistuksessa: kun symboli sai lopullisen muotonsa, oli helpompi nähdä värien muodostama kokonaisuus. Kuten luvussa 3.2.2. kerroin, jouduimme toimeksiantajani kanssa toteamaan, ettei keltaisen, turkoosin ja violetin yhdistelmä (kuva 21) oikein toiminut. Väriyhdistelmä myös aiheutti sävyjen ilmenemisen kylminä, vaikka tarkoitukseni oli nimenomaisesti valita lämpimiä sävyjä.

Kuva 21. Värikolmikon luonnos



Kun päätimme vaihtaa keltaisen oranssiin, kuten alueportaalin toimittajan symboliluonnoksessa (kuva 14) oli tehty, löytyivät lopulliset sävyt melko luontevasti. Joustavampaa käyttöä varten suunnittelin visuaaliseen ohjeistukseen sävykartan (kuva 22) näille kolmelle värille.

Kuva 22. Lopullinen sävykartta



Kruunuvuorenrannan Palvelulle valittiin lopulta kolme keskenään saman arvoista tunnusväriä, turkoosi, oranssi ja violetti, sekä tarvittaessa korostusvärinä käytettävä valkoinen. Vaikka yrityksen värit eroavatkin alueen ilmeen väreistä niin lukumäärältään, sävyltään kuin lämpötilaltaankin, on niissä silti nähtävissä selkeä yhteys Kruunuvuorenrannan visuaaliseen ilmeeseen: valitsemani turkoosin sävy on melko lähellä Kruunuvuorenrannan akvamariinia, ja Kruunuvuorenrannan Palvelun violetti muistuttaa alueen ilmeessä käytettävää magentaa silloin, kun tätä ohjeen (liite 2) mukaisesti käytetään akvamariinin päällä läpinäkyvyydeltään 50 %:na. Yhteys alueen ilmeeseen löytyy siis niin yritykselle valittujen turkoosin, violetin kuin valkoisenkin kautta; värien sävyt ja lisäväri oranssi tekevät yrityksen ilmeestä kuitenkin selkeästi oman kokonaisuutensa.

3.2.4 Typografia

Kruunuvuorenrannan alueilmeelle Helsingin kaupunki valitsi yhden fontin, josta käytetään viittä eri leikkausta (liite 2). Valittu fontti, *le Havre*, on maksullinen. Kuten luvussa 2.5.4. kerrotaan, päätteellisillä ja päätteettömillä fonteilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa eri medioissa. Itse lähdinkin siitä, että Kruunuvuorenrannan Palvelulle valitaan kaksi fonttia, päätteellinen painomateriaaleihin ja päätteetön sähköiseen käyttöön, ja että kummankin fontin tulisi olla maksuttomia. Aloitin sähköisen viestinnän fontista, ja päädyin pian yhteen suosikeistani, *Calibriin*. Se on kevyt, moderni ja muotoilultaan pehmeä, ja neutraalin olemuksensa vuoksi vakuuttava. Microsoftin kehittämänä fonttina se on myös suhteellisen

yleinen, mikä on tässä tapauksessa hyvä asia; oletuksenani oli, että siten se olisi saatavilla melko suurella varmuudella kaikissa selaimissa. Toimeksiantajani kanssa käymässäni palaverissa alueportaalin toimittaja kuitenkin suositteli Calibrin sijaan fontiksi *Robotoa*; heidän mukaansa se olisi saatavilla sekä Windows että Mac-tietokoneilta jopa ehdottamani Calibria paremmin. Lisäksi alueportaalin toimittaja kertoi, että Calibrin fonttikoko poikkeaa 2 px suhteessa muihin yleisiin fontteihin. Omasta mielestäni Roboto on Calibriin verrattuna hieman modernimpi ja keveämpi (kuva 23), joten olin edellä lueteltujen ominaisuuksien lisäksi tyytyväinen Robotoon yrityksen sähköisen viestinnän fonttina myös ulkoasunsa puolesta. Varasimmekin Calibrin tilanteisiin, joissa Roboto ei olisi saatavilla.

Kuva 23. Sähköisen viestinnän fontit, Calibri ja Roboto, light-leikkauksilla esitettyinä

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Myös painomateriaaleihin käytettävän päätteellisen fontin löytäminen oli helppoa: halusin fonttien muistuttavan toisiaan päätteellisyyden erosta huolimatta, jotta visuaalinen ilme pysyisi eri medioissa suhteellisen eheänä. Kun olin päätenyt ehdottamaan sähköiseksi fontiksi Calibria, valitsin sen pariksi painomateriaaleihin *Gill Sans* -fontin (kuva 24). Fontit muistuttavat toisiaan esimerkiksi kepeytensä, muotoilunsa sekä a- ja g-kirjainten esitystavan suhteen. Myös Gill Sans on yleisesti käytössä oleva fontti ja siten usein valmiiksi asennettuna tietokoneisiin. Vaikka sähköinen fontti vaihtuikin Robotoksi, ei yhtenäisen ilme silti mielestäni kärsi; ehkä jopa päinvastoin. Gill Sans oli myös toimeksiantajani mielestä hyvä valinta painettuun viestintään.

Kuva 24. Painomateriaaleihin valittu Gill Sans light-leikkauksella esitettyinä

Gill Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Alueen ilmeeseen (liite 2) verrattuna Kruunuvuorenrannan Palvelun typografia on hillitympi, eivätkä typografiat muistuta visuaalisesti toisiaan. Asetin yrityksen käyttöön kummallekin fontille neljä eri leikkausta takaamaan monipuolisen käytön ja mielenkiintoisemman ulkoasun: leikkaukset ovat *regular*, *light*, *light italic* sekä *bold* – jokaiselle on määritelty käyttötarkoituksensa (liite 1). Kruunuvuorenrannan alueen typografiassa käytettäviä leikkauksia on peräti viisi: *regular*, *light*, *italic*, *bold* sekä *black* (liite 2). Yhteyttä alueen sekä

yrittäjien typografioiden väliltä voineekin etsiä käytetyistä leikkauksista, vaikeivat valinnat olekaan identtiset.

3.2.5 Muut visuaaliset elementit

Kuten luvun 3.2.2. alussa mainitsin, Kruunuvuorenrannan alueelle on suunniteltu useampia ilme-elementtejä – tarkalleen ottaen elementtejä on seitsemän (liite 2). Kruunuvuorenrannan ilme-elementit muistuttavat rantakiviä, purjeita ja öljysäiliöiden siluetteja heijastuksineen. Elementtien täyttökuviot tuovat mieleen mm. laineet, suomut, karttojen korkeuskäyrät ja valotaiteen. Inspiraatiota on siis selvästi haettu alueen ympäristöstä. Kun pääsin suunnittelemaan Kruunuvuorenrannan Palvelun ilme-elementtejä, oli toimeksiantajallani jo kova tarve päästä hyödyntämään kohdeyrityksen visuaalista identiteettiä, joten ohjeistuksella alkoi olla kiire. Niinpä päätin täysin uusien elementtien suunnittelun sijaan pohjata Kruunuvuorenrannan Palvelun ilme-elementit yrityksen symboliin: tämä säästäisi huomattavan paljon aikaa ja lopputulos muodostaisi yhtenäisen ilmeen.

Kun Kruunuvuorenrannan Palvelun symbolin kaarevan alareunan suoristaa, jää jäljelle kolme geometrinen kolmiota. Irrotin kolmiot toisistaan ja poistin niiden läpinäkyvyyden. Halkaisin oranssin, tasavivasta kolmiota lähellä olevan kolmion, ja venyttelin kunkin hie-
man uudelleenlaiseen muotoon. Kokeiltuani järjestää syntyneitä elementtejä (kuva 25) eri tavoin toistensa yhteyteen, olin lopputulokseen tyytyväinen: elementtejä monistamalla ja niiden mittasuhteita muuntelemalla niitä voisi käyttää hyvinkin monipuolisesti. Linjasin, että symbolin yhteydessä ilme-elementtien tulisi olla huomattavasti symbolin valokeiloja suurempia: elementit ovat parhaimmillaan muodostaessaan suuria pintoja.

Kuva 25. Kruunuvuorenrannan Palvelun ilme-elementit



Koska yrityksen ilme-elementit pohjaavat sen symbolille, ei yhteyttä alueen ilmeeseen (liite 2) niiden muodoissa ole. Myöskään väreistä ei voi hakea yhtäläisyyksiä: alueen ilme-elementit ovat aina valkoisia akvamariinin sinisellä pohjalla, kun yrityksen elementit on tarkoitettu käytettäväksi yrityksen väreissä valkoisella pohjalla. Kruunuvuorenrannan Palvelun ilme-elementit vahvistavatkin yrityksen omaa visuaalista linjaa alueen ilmeeseen yhdistämisen sijaan.

3.3 Visuaalisten elementtien hyödyntäminen eri medioissa

Kun yrityksen kaikki visuaaliset elementit oli suunniteltu, loin erilaisia dokumentteja Kruunuvoorenrannan Palvelun käyttöön helpottamaan visuaalisen ilmeen käyttöönottoa. Kruunuvoorenrannan alueen ohjeistuksessa (liite 2) oli esimerkkejä lähinnä ilmeen fyysisestä soveltamisesta alueella työmaa-aidoissa ja opasteissa. Käytinkin oman työskentelyni vertailukohtana ensisijaisesti Art and Design City Helsingin visuaalisen ilmeen käyttöoppaita (Pentagon Design 2011b; Hinku 2014) sekä Kalasataman Palvelun ilmeen käyttöopasta (Pentagon Design 2013). Tutustuin myös Arabian alueen visuaaliseen ilmeeseen (Pentagon Design 2011a).

Aloitin suunnittelemalla asiakirjapohjan ja kirjepohjan (liite 1) Microsoft Officen Word-dokumentteina. Suunnittelussa käytin pohjana Haaga-Heliassa opittua asiakirjastandardia. Lisäsin yrityksen ilme-elementit ylä- ja alatunnisteisiin, logon negatiivin ylätunnisteseen ilme-elementin päälle sekä yrityksen tiedot ja symbolin alatunnisteseen. Koska typografian käyttö oli jo määritelty, oli tekstisisällön suunnittelu helppoa. Käytin asiakirjapohjan otsikossa yrityksen värejä, muuten teksti on kummassakin dokumentissa mustaa. Dokumenttipohjat eroavat toisistaan erityisesti siinä, että asiakirjapohja on suunniteltu sähköisen käytön ja kirjepohja painetun median typografialla. Kun molemmat dokumentit oli suunniteltu, siirryin luomaan yritykselle esityspohjaa (liite 1) Microsoft Officen Power Point-ohjelmalla. Loin tätä varten yritykselle oman Power Point-ohjelmassa käytettävän teeman. Esityspohjassa pyrin hyödyntämään yrityksen värejä mahdollisimman monipuolisesti, mutta muuten pohja on melko yksinkertainen helppoa muokattavuutta ajatellen. Yritin sisällyttää pohjaan mahdollisimman monta erilaista sivumallia, jotta pohjasta olisi mahdollisimman suuri apu. Esityspohjassa hyödynsin sähköiselle medialle suunnittelemaani typografiaa.

Seuraavana vuorossa oli kirjekuoren (liite 1) suunnittelu. Lähdin siitä olettamuksesta, että yritys todennäköisesti käyttäisi osoitetarroja tai kirjoittaisi vastaanottajan osoitteen kuoriin käsin, joten kirjekuoripohja ei olisi usein muokattava dokumentti. Suunnittelin kirjekuoripohjat kahdessa standardikoossa, C3 ja C4, Adobe InDesign-ohjelmalla, joka soveltui tällaisen dokumentin suunnitteluun Wordia paremmin. Kirjekuorissa on yrityksen logo symbolin yhteydessä perinteiseen tapaan kuoren vasemmassa yläreunassa ja vastaanottajan tiedoille varattu paikka oikeassa reunassa keskellä. Lisäsin yrityksen ilme-elementit kuoren vasempaan alareunaan sekä taustapuolen suljettavaan läppään. Yrityksen tiedot sijoitin taustapuolen elementin päälle. Käytetty typografia on painomateriaaleille määrittelemäni. Kirjekuoripohjan valmistuttua jatkoin suunnittelemalla käyntikorttipohjan (kuva 26) samalla ohjelmalla. Hyödynsin yrityksen kaikkia visuaalisia elementtejä myös käyntikortis-

sa: yrityksen logo on sijoitettu symbolin kera käyntikortin oikeaan alareunaan, toimihenkilön tietojen alle. Yrityksen yhteystiedot löytyvät kortin vasemmasta reunasta ja ilme-elementit kehystävät käyntikorttia luoden sen keskelle mielenkiintoisen kuvion. Ilme-elementtien asettelun tein Adoben Photoshop-ohjelmassa ja käytin tätä tiedostoa käyntikortin taustakuvana.

Kuva 26. Kruunuvuorenrannan Palvelun käyntikortti



Kaikki yrityksen käytössä säännöllisesti muokattavat asiakirjat loin Microsoftin Office-tuoteperheen ohjelmistoilla, jotta pohjien käyttäminen olisi mahdollisimman helppoa ja luontevaa. Ulkoiselle toimittajalle käsittelyyn lähetettävät painotuotteet, kirjekuoret sekä käyntikortit, loin sen sijaan Adoben taitto-ohjelmalla, InDesignilla. Painotaloilla on käytössään hyvät taitto-ohjelmat, ja riski dokumentin muuttumiseen väärän näköiseksi toiselle laitteelle lähetettäessä on pienempi. InDesign myös mahdollistaa monipuoliset mahdollisuudet dokumentin tallentamiseen eri tiedostomuodoissa. Lopuksi oli jäljellä enää palvelujen tunnusten luominen.

3.4 Visuaalisten elementtien hyödyntäminen palvelujen brändäyksessä

Toimeksiantajani halusi kohdeyrityksen brändeille omat, yrityksen logon linjaa noudattavat logot, joiden yhteydessä käytettäisiin yrityksen symbolia palveluita yhdistävänä tekijänä. Jotta visuaalisia elementtejä pääsisi heti hyödyntämään myös palvelujen brändäyksessä, loin kullekin brändättävälle palvelulle – Kruunukerhot, Kruunuparkki, Kruunupihat, Kruunusaunat ja Kruunuverkko – oman logon ja tunnuksen, jossa symboli on esillä logon yhteydessä. Kunkin palvelun logo perustuu toimeksiantajani toiveen mukaisesti Kruunuvuorenrannan Palvelun logolle: käytetty fontti on sama, vain toinen rivi puuttuu. Tunnuksissa (kuva 27) symboli on asetettu samalla tavoin logon vasemmalle puolelle, kuin yrityksenkin tunnuksessa. Myös logojen ja tunnusten suoja-alueet noudattavat keskenään samaa kaavaa.

Kuva 27. Esimerkki palvelutunnuksesta



Tein jokaisesta palvelulogosta ja -tunnuksesta myös mustavalkoiset- ja negatiiviversiot. Lopuksi loin erillisen tiedoston uusien palvelujen logojen ja tunnusten luomista varten, siltä varalta, että palvelutarjonta tulevaisuudessa kasvaa.

3.5 Yhteenveto

Sekä toimeksiantajani että kohdeyritys hyväksyivät suunnittelemani visuaalisen ilmeen syyskuussa 2015. Yhteydenpidosta toimeksiantajani kanssa oli työssäni suuri apu: yritys pääsi kertomaan toiveensa ja mielipiteensä suunnittelun eri vaiheissa, joten päätösten tekeminen oli helpompaa. Ongelmakohtia ratkottiin yhdessä, joten lopputuloksesta tuli molempia osapuolia tyydyttävä. Kruunuvuorenrannan Palvelun visuaalinen ilme (liite 1) on lopulta selkeästi erillinen kokonaisuus Helsingin kaupungin alueelle määrittelemästä visuaalisesta ilmeestä (liite 2); vahvin yhteys näiden kahden ilmeen välille tulee väreistä. Yrityksen visuaalinen ohjeistus syntyi suunnittelemini visuaalisten elementtien pohjalta: ohjeistuksessa on oma osionsa jokaiselle elementille – logo, symboli, yrityksen tunnus, värit, typografia ja ilme-elementit – elementtien käytön ohjeistusta varten. Lisäksi ohjeessa on mallinnettu elementtien käyttöä niin sähköisessä kuin painetussakin mediassa sekä eri palvelujen osalta. Ohjeistuksessa on pyritty hyödyntämään yrityksen visuaalista ilmettä yrityksen väreillä elävöittäen.

4 Pohdinta

Lopputuloksena syntyi yrityksen visuaalinen ohjeistus (liite 1), jossa on eritelty kaikki yrityksen visuaalisen ilmeen elementit käyttöohjeineen ja mallintamisineen. Ohjeistuksessa on sisällys- ja liiteluettelon lisäksi kymmenen sivua, ja se on mielestäni kattava – alueen vastaavassa dokumentissa (liite 2) sivuja on sisällysluettelon lisäksi yksitoista. Liiteluetteloa ei kyseisestä ohjeistuksesta löydy.

Kävin projektin aikana läpi huomattavan määrän erilaisia fontteja yrityksen logoa suunnitellessani, joten oikean fontin löytäminen vei todella paljon aikaa. Jälkikäteen ajateltuna minun olisi kannattanut alun perinkin lähteä siitä, että yrityksen nimi kirjoitettaisiin pien-aakkosin, sillä lähtökohtana oli Kruunuvuorenrannan alueen ilmeeseen yhdistyvä visuaalinen ilme. Samasta syystä fontin tutkiminen olisi kannattanut keskittää päätteettömiin fontteihin. Näillä rajoituksilla olisi säästynyt runsaasti aikaa. Logon suoja-alueen toteutus on mielestäni hieman kömpelö. Katkoviivat olisivat ehkä helpottaneet logon kunkin reunan uloimman pisteen hahmottamista. Nyt jättäisin myös suoja-alueen harmaan taustan pois graafisesta ohjeistosta: ohjeistuksessa kuvilla on taustaväri, joten erillistä harmaata taustaa ei tarvita alueen hahmottamiseen. Yrityksen symbolin suunnitteluprosessiin ja esitystapaan olen kuitenkin tyytyväinen. Kun alkuun tavoittelin yrityksen ilmeessä ja erityisesti symbolissa helposti lähestyttävyyttä sadunomaisuuden kautta, on valoteeman näkyminen myös symbolissa lopulta ehdottomasti parempi ratkaisu: saatuani hieman etäisyyttä alkuperäisiin suunnitelmiini, ymmärsin, että sadunomaisuus toimisi paremmin alueen kuin palveluyhtiön identiteetissä. Palveluyhtiön tulisi olla ihmisten mielissä luotettava ja vakaa palveluntarjoaja; kepeämpi satunomaisuus ei olisi sopinut tähän tarkoitukseen kovin hyvin. Alkuperäinen ideani ei myöskään olisi toiminut yhtä hyvin alueelle luodun visuaalisen identiteetin kanssa. Kruunuvuorenrannan Palvelun lopullinen symboli muistuttaa alueportaalien toimittajan luonnosta vahvemmin kruunua; samalla mielikuva valokeiloista on kuitenkin heikompi. Toisaalta assosiaatio kruunuun on tässä yhteydessä tärkeämpi, joten koen, että lopullinen symboli ajaa asiansa paremmin. En työtä tehdessäni ymmärtänyt, kuinka paljon symbolin muoto vaikuttaa valittaviin väreihin ja niiden lukumäärään – jälkikäteen ajateltuna minun olisi kannattanut suunnitella symboli ensin valmiiksi, ja miettiä värejä vasta sen jälkeen. Nyt jättäisin ilme-elementteihin hieman läpinäkyvyyttä symbolin valokeilojen tapaan; niillä olisi näin voinut luoda mielenkiintoisempia kuvioita ja yhdistelmiä. Käyttäisin ilme-elementtejä myös visuaalisen ohjeistuksen kuvituselementteinä.

Mielestäni produkti onnistui hyvin. Opinnäytetyöprosessissa sen sijaan olisi ollut parantamisen varaa: elementit olisi ehkä kannattanut suunnitella yksitellen ja luoda jokaiselle elementille oma aikataulunsa. Tiiviimpi yhteydenpito toimeksiantajan kanssa olisi myös

varmasti nopeuttanut prosessia. Opin opinnäytetyöprojektin aikana todella paljon; tietämykseni kasvoi niin brändäämiseen kuin visuaaliseen suunnitteluunkin liittyvien asioiden osalta huomattavasti. Erityisen opettavaista oli itse suunnittelu: en voinut kuvitellakaan, kuinka paljon aikaa eri elementtien suunnitteluun voi todellisuudessa mennä, tai kuinka monenlaisia päätöksiä jokaisen elementin suunnittelu vaatii. Oli myös mielenkiintoista huomata, miten eri osat vaikuttivat toisiinsa – erityisen hyvä esimerkki tästä on symbolin muodon vaikutus väreihin ja niiden lukumäärään.

Lähteet

Arabian Palvelu 2016. Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: <http://arabianpalvelu.fi/usein-kysytyt-kysymykset/> Luettu: 05.06.2016.

Broderick, A. & Pickton, D. 2005. Integrated Marketing Communications. 2. painos. Prentice Hall. Harlow.

Cornelissen, J. 2014. Corporate Communication – A Guide to Theory & Practice. 4. Painos. SAGE Publications. Dorchester.

Durutta, N. 2011. The Corporate Communicator: A Senior-Level Strategist. Teoksessa Gillis, T. L. (toim.). The IABC Handbook of Organizational Communication - a Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership. 2. painos. Jossey-Bass. San Francisco.

Ferguson, S. D. 1999. Communication planning – an integrated approach. SAGE Publications. California.

Grunig, J. E & Grunig, L. A. 2011. Characteristics of Excellent Communication. Teoksessa Gillis, T. L. (toim.). The IABC Handbook of Organizational Communication - a Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership. 2. painos. Jossey-Bass. San Francisco.

Helsingin kaupunki 2009. Kruunuvuorenranta – Kaupunkiasumista saarella. Esite. Luettavissa: http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/esitteet/KR_esite_2009_FI_net.pdf Luettu: 05.06.2016.

Helsingin kaupunki 2014. Kruunuvuorenranta – Merimaisemia, saaristoluontoa ja kartanopuistoja valon kaupunginosassa. Esite. Luettavissa: http://www.uuttahelsinki.fi/sites/default/files/inline-attachments/2014-12/kruunuvuorenranta_esite_260x200_final_web.pdf Luettu: 05.06.2016.

Helsingin kaupunki 2016a. Kalastajakylästä kaupunginosaksi – Kruunuvuorenrannan vaiheita 1500-luvulta tähän päivään. Luettavissa: <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/kruunuvuorenranta/perustietoa/kalastajakylasta-kaupunginosaksi-kruunuvuorenrannan-vaiheita-1500> Luettu: 01.04.2016.

Helsingin kaupunki 2016b. Kruunuvuorenrannan nimistö vie aikamatkalle. Luettavissa: <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/kruunuvuorenranta/asuminen/kruunuvuorenrannan-nimisto-vie-aikamatkalle> Luettu: 01.04.2016.

Helsingin kaupunki 2016c. Valon kaupunginosa. Luettavissa: <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/kruunuvuorenranta/perustietoa/valon-kaupunginosa> Luettu: 12.05.2016.

Helsingin kaupunki 2016d. Kruunuvuorenranta. Luettavissa: <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/kruunuvuorenranta> Luettu: 12.05.2016.

Helsingin kaupunki 2017a. Kruunusillat. Luettavissa: <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/kruunusillat> Luettu: 3.6.2017.

Helsingin kaupunki 2017b. Valon kaupunginosa. Luettavissa: <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/kruunuvuorenranta/perustietoa/valon-kaupunginosa> Luettu: 3.6.2017.

Hinku 2014. ADC Helsinki Oy – Graafinen ilme. Ohjeistus. Art and Design City Helsinki. Helsinki.

Holtz, S. 2011. The Impact of Technology on Corporate Communication. Teoksessa Gillis, T. L. (toim.). The IABC Handbook of Organizational Communication - a Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership. 2. painos. Jossey-Bass. San Francisco.

Huovila, T. 2006. "Look" – visuaalista viestisi. Inforviestintä. Hämeenlinna.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 7. painos. MIF. Helsinki.

Juholin, E. & Loiri, P. 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Informedia. Helsinki.

Keller, K. L. & Kotler, P. 2009. Marketing Management. 13. painos. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. painos. Edita. Helsinki.

Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. WSOY. Juva.

Kotimaisten kielten keskus 2016. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa:
<http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/> Luettu: 08.06.2016.

Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy 2017. Mikä on Kruunuverkko? Luettavissa:
<http://kruunuverkko.fi/sisalto/kruunuverkkoinfo> Luettu: 1.6.2017.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Talentum Media. Hämeenlinna.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulu. Turku.

Logotyyppi.fi 2014. Pieni typografiaopas: #1 Kirjaimen anatomia. Luettavissa:
<http://logotyyppi.fi/2014/11/>. Luettu: 18.04.2015.

Nike 2017. Verkkokauppa. Luettavissa: http://www.nike.com/fi/en_gb Luettu: 3.6.2017.

Paperipalvelu 2017. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.paperipalvelu.fi/> Luettu: 3.6.2017.

Pentagon Design 2011a. Arabia – alueen visuaalisen identiteetin ohjeisto. Ohjeistus. Art and Design City Helsinki. Helsinki.

Pentagon Design 2011b. ADC Oy:n visuaalisen identiteetin ohjeisto. Ohjeistus. Art and Design City Helsinki. Helsinki.

Pentagon Design 2013. Kalasataman Palvelu – Visuaalinen ilme. Ohjeistus. Kalasataman Palvelu. Helsinki.

Potter, L. R. 2011. Strategic Planning: Timeless Wisdom Still Shapes Successful Communication Programs. Teoksessa Gillis, T. L. (toim.). The IABC Handbook of Organizational Communication - a Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership. 2. painos. Jossey-Bass. San Francisco.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Talentum. Jyväskylä.

Saavutettava.fi 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Luettavissa:

<http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>. Luettu: 18.04.2015.

Sitepoint 2005. The Anatomy of Web Fonts. Luettavissa:

<http://www.sitepoint.com/anatomy-web-fonts/>. Luettu: 18.04.2015.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet – Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. 3. painos. Talentum. Hämeenlinna.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Vanhala-Nurmi, V. 2009. Yrityksen visuaalinen ilme. Tiivistelmä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Wheeler, A. 2013. Designing brand identity – an essential guide for the whole branding team. 4. painos. John Wiley & Sons. New Jersey.

Yohn, D. L. 2014. What Great Brands Do – The Seven Brand-Building Principles That Separate the Best From the Rest. Jossey-Bass. San Francisco.

Liitteet

Liite 1. Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy:n visuaalinen ilme (produkti)

Liite 2. Kruunuvuorenrannan alueen visuaalinen ilme



Kruunuvooren rannan
Palvelu Oy

Visuaalinen ohjeistus
2016

Sisältö

1	Logo
2	Symboli
3	Logon ja symbolin yhdistäminen
4	Värit
5	Typografia
6	Muut visuaaliset elementit
6	Käyttö sähköisessä mediassa
8	Käyttö painetussa mediassa
10	Käyttö palvelujen ilmeessä
11	Liitteet

Logo

Kruunuvuorenrannan Palvelun logoa käytetään kaikessa tuotetussa materiaalissa – niin sähköisessä kuin painetussakin.

Logo muodostuu yrityksen virallisesta nimestä kahdelle riville sommiteltuna: nimen alkuosa, *Kruunuvuorenrannan*, sijaitsee ylemmällä rivillä ja sen alla nimen loppuosa, *Palvelu Oy*. Alemmalla rivillä teksti on tasattu vasemmalle ja sen koko on suhteessa hieman suurempi. Logossa on käytetty Avenir-kirjaintyyppiä *Roman Faux Bold* -leikkausta.

Logon väri on lähtökohtaisesti aina musta, mutta tarpeen vaatiessa voidaan myös käyttää logon negatiiviva. Tummallalla tai mustalla väripinnalla tai tummasävyisen kuvan päällä suositellaan käytettäväksi negatiivista rytistunusta viereisen mallin mukaisesti. Mallien valkoinen ja musta tausta eivät kuulu logoon, vaan logon tausta on aina läpinäkyvä.

Logo erotetaan ympäristön muista mahdollisista elementeistä suoja-alueella, jonka sisälle ei saa sijoittaa esim. tekstiä tai kuvia. Suoja-alue on logon k-kirjaimen korkeus. Logon mittasuhteita ei saa muuttaa.

**Kruunuvuorenrannan
Palvelu Oy**

Logo

**Kruunuvuorenrannan
Palvelu Oy**

Negatiivi

**Kruunuvuorenrannan
Palvelu Oy**

Logon suoja-alue

Symboli

Kruunuvuorenranнан Palvelun symboli on kolmesta valokeilasta muodostuva kruunu. Valokeilat symboloivat alueen valotaide-teemaa ja niiden värit ovat turkoosi, oranssi ja violetti; palveluyhtiön ilmeen primäärivärejä noudattaen. Symbolissa värien sävy on 80 %.

Symbolia käytetään värillisenä aina, kun mahdollista, mutta painetussa materiaalissa voidaan tarvittaessa käyttää myös sen mustavalkoista versiota. Symbolin tausta on läpinäkyvä, eikä mallien valkoinen tausta kuulu symboliin.

Symbolia käytetään sekä logon kanssa että yksinään. Pelkkää symbolia käytetään esimerkiksi Kruunuverkko-palvelun mobiilisovelluksen kuvakkeena. Se toimii myös yleisemmin palveluyhtiön tuottamien palvelujen symbolina, liittäen brändätytkin palvelut ymmärrettävällä tavalla palveluyhtiöön.

Symbolin suoja-alue on logon k-kirjaimen korkeus. Symbolin mittasuhteita ei saa muuttaa.



Värillinen



Mustavalkoinen



Symbolin suoja-alue

Logon ja symbolin yhdistäminen

Symbolia käytetään logon yhteydessä aina, kun mahdollista.

Logo ja symboli muodostavat yhdessä oikeisen mallin mukaisesti aseteltuna yrityksen tunnuksen. Tunnuksessa symboli asetetaan aina logon vasemmalle puolelle.

Tunnuksen suoja-alue on logon k-kirjaimen korkeus. Tunnuksen mittasuhteita ei saa muuttaa.

Tarvittaessa symboli voidaan myös sijoittaa logosta erillisenä elementtinä muualle. Tästä esimerkkinä kirjepohja, kts. sivu 8. Mikäli symboli asetetaan logon läheisyyteen, tulee noudattaa mallin mukaisia mittasuhteita.



**Kruunuvooren
Palvelu Oy**

Yrityksen tunnus



**Kruunuvooren
Palvelu Oy**

Tunnuksen suoja-alue

Värit

Kruunuvuorenrannan Palvelun primäärivärit ovat turkoosi, oranssi ja violetti. Lisäksi sekundaarivärinä voidaan käyttää valkoista.

Primäärivärit symboloivat merta, valoa ja valotaiteen mahdollistavaa pimeyttä. Turkoosi ja violetti myös yhdistävät palveluyhtiön Kruunuvuorenrannan alueen ilmeeseen.

<div><div>R 0C 100 G 162M 14 B 188Y 0 K 26</div><div>#00a2bc</div></div>	<div><div>R 239C 0 G 159M 33 B 0Y 100 K 6</div><div>#ef9f00</div></div>	<div><div>R 112C 10 G 0M 100 B 124Y 0 K 51</div><div>#70007c</div></div>
<div>80 %</div>	<div>80 %</div>	<div>80 %</div>
<div>60 %</div>	<div>60 %</div>	<div>60 %</div>
<div>40 %</div>	<div>40 %</div>	<div>40 %</div>
<div>20 %</div>	<div>20 %</div>	<div>20 %</div>

Typografia

Kruunuvuorenrannan Palvelun typografia on suunniteltu erikseen sähköiselle ja painetulle medialle.

Sähköisessä mediassa käytettävä kirjainperhe on Roboto.

Otsikoissa fontin leikkaus on *Regular*, leipätekstissä *Light* ja korostuksissa *Light Italic* tai *Bold*. Mikäli Roboto ei ole saatavilla, käytetään kirjainperheenä *Calibri* samoilla leikkausmäärittäyksillä. Mikäli Calibrikaan ei ole saatavilla, käytetään jotain vastaavaa, päätteetöntä kirjainperhettä.

Roboto on ladattavissa ilmaiseksi osoitteesta:
www.google.com/fonts/specimen/Roboto

Painetuissa materiaaleissa valitaan kirjainperheeksi *Gill Sans*. Fontin leikkaus mukaillee samaa kaavaa sähköisten medioiden kanssa: otsikoissa leikkaus on *Regular*, leipätekstissä *Light* ja korostuksissa *Light Italic* tai *Bold*. Mikäli Gill Sans ei ole saatavilla, käytetään jotain vastaavaa, päätteetöntä kirjainperhettä.

Sähköinen media

Roboto
Regular

Aa

Roboto
Light

Aa

Roboto
Light Italic

Aa

Roboto
Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
1234567890

Painettu media

Gill Sans
Regular

Aa

Gill Sans
Light

Aa

Gill Sans
Light Italic

Aa

Gill Sans
Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
1234567890

Muut visuaaliset elementit

Kruunuvuorenranan Palvelun ilmeessä voidaan hyödyntää myös geometrisia kolmioita. Kolmio-kuvio on johdettu symbolin valokeiloista, ja tuo ilmeeseen jatkuvuutta.

Kolmio-elementit ovat aina yksivärisiä ja niissä käytetään yrityksen primääriväriä, kuten alla.

Kolmioiden mittasuhteita saa muuttaa kuhunkin käyttötarkoitukseen sopivaksi. Mikäli kolmio-elementtejä hyödynnetään symbolin käytön yhteydessä, tulee kolmioiden olla aina huomattavasti symbolin valokeiloja suurempia.

Esimerkkejä elementtien käytöstä sivuilla 7–9.

Käyttö sähköisessä mediassa

Yrityksen visuaalista ilmettä hyödynnetään kaikissa Kruunuvuorenranan Palvelun tuottamissa sähköisissä materiaaleissa ja palveluissa. Tällaisia ovat esimerkiksi:

- sähköiset asiakirjat
- Power Point -esitykset
- yrityksen kotisivut
- virtuaalinen asukasportaali
- asukasportaalin mobiilisovellus

Viereisellä sivulla on mallinnukset asiakirja- ja esityspohjasta.



Asiakirjapohja

Kruunuvuorenrannan
Palvelu Oy

Asiakirja
1.1.2015

1(2)

Lorem ipsum dolor sit amet

Consectetur adipisicing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. *Mauris varius diam vitae arcu.* Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisi ut felis, suspendisse potenti.

Aliquam erat volutpat

Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.

1. Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit, vel mattis libero nisi et sem.
2. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non lobortis vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id arcu. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula.
3. Nam molestie nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit.

Vestibulum id justo ut vitae massa

Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentes. Aliquam erat volutpat. Vestibulum id justo ut vitae massa. Aliquam et nisi que lectus justo nec erat.

Aliquam et nisi


Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum. Vivamus placerat lacus vel vehicula scelerisque, du enim adipiscing lacus sit amet sagittis, libero enim vitae, nisl.

In neque magna posuere, euismod ac tincidunt tempor est:

- Ut suscipit nisi eu purus
- Proin ut pede mauris eget ipsum
 - Integer vel quam nunc commodo consequat
 - Integer ac eros eu tellus dignissim viverra
 - Maecenas erat aliquam erat volutpat
- Ut venenatis ipsum quis turpis
- Integer cursus scelerisque lorem

Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy
Hämeenlinne 133 A
00560 Helsinki

p. 040 000 0000
etunimi.sukunimi@kruunuvuori.fi
www.kruunuverkko.fi



Esityspohja

Esityksen diamaallit

- Otsikko (edellinen dia)
- Otsikko & sisältö (tämä dia)
- Väliotsikko
- Sisältö & nosto
- Sisältö kahdella palstalla
- Vertailu
- Kuva & kuvateksti
- Tyhjä
- Otsikko & pysäysuora te
- Pysäysuora otsikko & te
- Pelkkä otsikko



Värimaailma



Oranssi	32 %
Turkoosi	32 %
Violetti	4 %
Valkoinen	32 %

Tämä on
VÄLIOTSIKKO



Käyttö painetussa mediassa

Kruunuvuorenнан Palvelun visuaalista ilmettä hyödynnettään sähköisen median lisäksi myös kaikissa yrityksen tuotamissa painetuissa materiaaleissa, kuten:

- kirjeissä ja muissa paperisissa asiakirjoissa
- kirjekuorissa
- käynttikorteissa
- ilmoitustauluissa ja muissa fyysisissä elementeissä

Oheessa mallinnukset kirjepohjasta ja -kuoresta sekä käynttikortista.

Kirjepohja

Kruunuvuorenнан
Palvelu Oy

Dokumentti
1.1.2015

1(2)

Lorem ipsum dolor sit amet

Consectetur adipisicing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultrices nisi, ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis. Ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.

Mauris sed libero

Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit vel mattis libero nisi et sem. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non lobortis vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id arcu. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula.

Nam molestie nec tortor

Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo ut vitae massa. Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Aliquam et nisi. Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum.

Vivamus placerat lacus vel vehicula scelerisque, dui enim adipiscing lacus sit amet sagittis. libero enim vitae mi. In neque magna posuere, euismod ac tincidunt tempor est. Ut suscipit nisi eu purus. Proin ut pede mauris eget ipsum. Integer vel quam nunc commodo consequat. Integer ac eros eu tellus dignissim viverra. Maecenas erat aliquam erat volutpat. Ut venenatis ipsum quis turpis. Integer cursus scelerisque lorem. Sed nec mauris id quam blandit consequat.

Cras nibh mi hendrerit vitae, dapibus et aliquam et magna. Nulla vitae elit. Mauris consectetur odio vitae augue!

Ystävällisin terveisin,

Kruunuvuorenнан Palvelu

Kruunuvuorenнан Palvelu Oy
Hämeentie 133 A
00560 Helsinki

P. 040 000 0000
etunimi.sukunimi@kruunuvuori.fi
www.kruunuverkko.fi



Kirjekuori



Kruunuvuorenrannan
Palvelu Oy

Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy
Hämeentie 133 A, 00560 Helsinki
p. 040 000 0000
www.kruunuverkko.fi

Etunimi Sukunimi
Katuosoite 1 A 5
00100 Helsinki

Käyntikortti

ETUNIMI SUKUNIMI

Titteli

p. 040 000 0000

etunimi.sukunimi@kruunuvuori.fi



Kruunuvuorenrannan
Palvelu Oy

Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy
Hämeentie 133 A, 00560 Helsinki
www.kruunuverkko.fi

Käyttö palvelujen ilmeessä

Palveluyhtiön visuaalinen ilme toimii pohjana myös yrityksen brändätyjen palvelujen ilmeelle: värit ja typografia ovat linjassa yrityksen ilmeen kanssa ja niitä käytetään samalla tavalla.

Jokaisella brändätyllä palvelulla on oma logo, joka noudattaa samaa tyyliä yrityksen logon kanssa. Palvelun logossa nimi on kuitenkin sommiteltuna yhdelle riville. Logon väri on lähtökohtaisesti aina musta – tarpeen vaatiessa voidaan käyttää logon negatiivia. Logon käytössä pätevät muutoin samat periaatteet kuin yrityksen logossa, paitsi ettei palvelun logoa käytetä koskaan täysin ilman symbolia. Symboli voi kuitenkin olla erillään logosta. Palvelun symbolina käytetään yrityksen symbolia, samoilla määrityksillä kuin yrityksen symbolia.

Brändätyjen palveluiden tunnus muodostuu Kruunuvuorennan Palvelun symbolista yhdistettynä palvelun omaan logoon. Tunnuksa käytetään yrityksen tunnuksen tavoin.

Palvelun logo, symboli ja tunnus erotetaan ympäristön muista mahdollisista elementeistä suoja-alueella. Suoja-alue on kruunu-sanan k-kirjaimen korkeus. Logon, symbolin tai palvelun tunnuksen mittasuhteita ei saa muuttaa.



Kruunuparkki

Esimerkki palvelun tunnuksesta

Kruunuparkki



Kruunuparkki

Palvelun logon, symbolin ja tunnuksen suoja-alueet

Liitteet

- yrityksen logo	.png	.jpg	.psd
- logon negatiivi	.png	.jpg	.psd
- symboli	.png	.jpg	.psd
- symboli mustavalkoisena	.png	.jpg	.psd
- yrityksen tunnus	.png	.jpg	.psd
- tunnuksen negatiivi	.png	.jpg	.psd
- tunnus mustavalkoisena	.png	.jpg	.psd
- palvelujen logot	.png	.jpg	.psd
- logojen negatiivit	.png	.jpg	.psd

- palvelujen tunnukset	.png	.jpg	.psd
- tunnusten negatiivit	.png	.jpg	.psd
- tunnukset mustavalkoisina	.png	.jpg	.psd
- kolmio-elementit	.png	.jpg	.psd
- esityspohja	.ppt		
- asiakirjapohja	.docx		
- kirjepohja	.docx		
- kirjekuori (C4)	.indd		
- kirjekuori (C3)	.indd		
- käynttikortti	.indd		

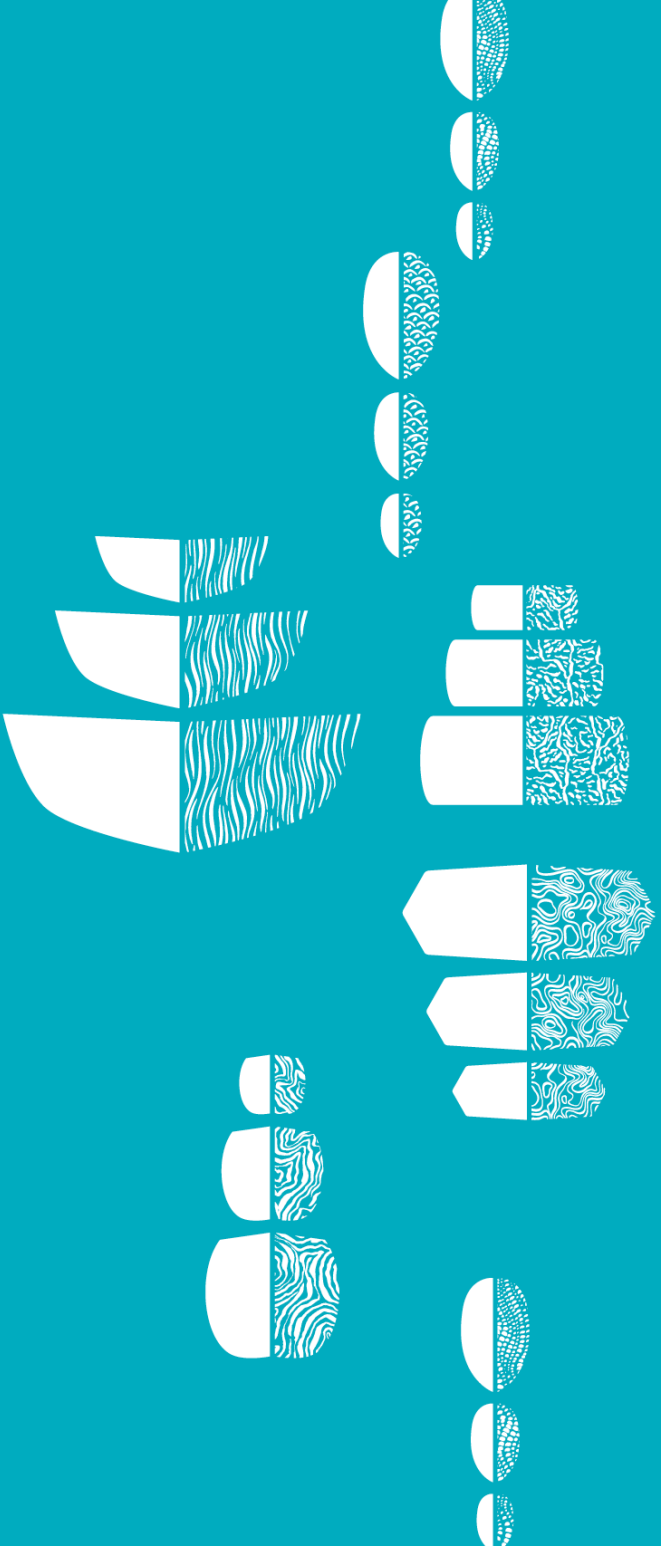


GRAAFINEN OHJEISTO 1.0



Helsingin kaupunki

SISÄLLYSLUETTELO



ESIPUHE.....	3
--------------	---

01 VISUAALISET TUNNISTEET

Kruunuvuorentaanin ilmeen osat.....	4
Kruunuvuorentaanin kirjoitusasu.....	5

02 TUNNUSVÄRIIT.....	6
----------------------	---

03 TYPOGRAFIA

Le Havre.....	7
---------------	---

04 KUVANKÄYTTÖ

Kuvankäyttö yhdessä ilme-elementtien kanssa.....	9
--	---

05 ESIMERKKISOVELLUKSET

Työmaa-aidotukset.....	9
Työmaatulu.....	10
Öljysäiliö 468 -valoteoksen kohdeopaste.....	11
Kruunuvuorenta-alueopaste.....	12

06 LADATTAVAT TIEDOSTOT



Hyvä Kruunuvuorenrannan viestinnän tekijä,

Tähän dokumenttiin on koottu Kruunuvuorenrannan graafinen ohjeisto. Ohjeisto sisältää kaikki Kruunuvuorenrannan visuaaliset tunnisteen, jotka muodostavat Kruunuvuorenrannan rakennuskaiksen ilmeen.

Viestinnän ja markkinoinnin visuaalisella yhdenmukaisuudella saavutetaan sekä käytännöllistä että taloudellista etuja. Ohjeisto nopeuttaa markkinoituvien tuotteiden ja palveluiden Kruunuvuorenrannan viestinnän tehokkuutta. Ilmeen johdonmukaisella käytöllä varmistetaan, että Kruunuvuorenrannan viestintä pysyy linjalla, selkeänä ja mahdollisimman erottavana viestintätavasta ja -välineestä riippumatta.

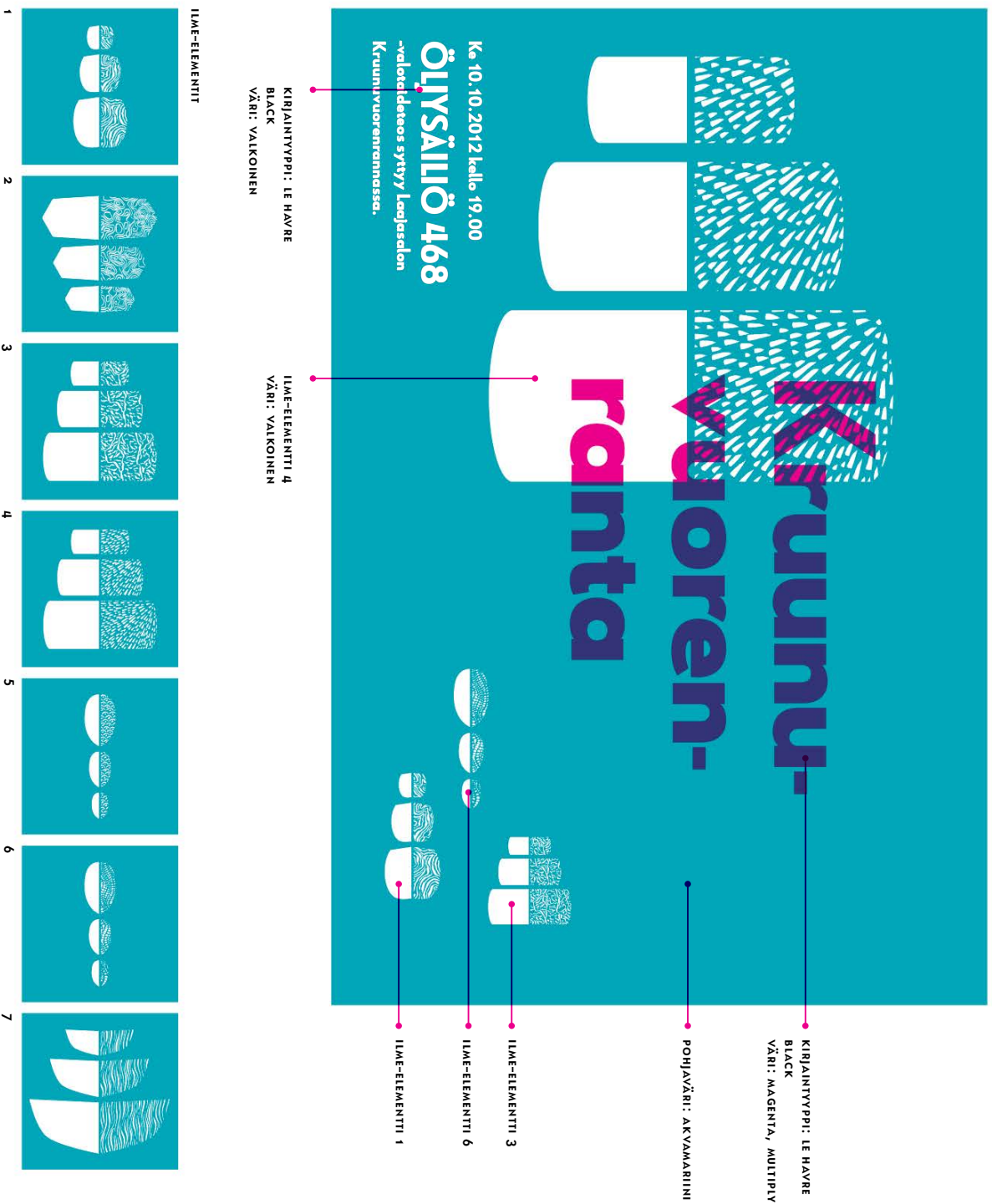
Kruunuvuorenrannan julkinen mielikuva rakentuu kaikista alueeseen liittyvistä viesteistä. Tämä ohjeisto on sopimus siitä, minkälaisella visuaalisella kielellä näitä viestejä kommunikoidaan. Sopimus koskee kaikkia Kruunuvuorenrannan nimissä viestintää ja markkinoitavia tekeviä henkilöitä, organisaatioita, sidosryhmiä ja kumppaneita.

Näitä ohjeita noudattamalla varmistamme Kruunuvuorenrannan viestinnän erottuvuuden. Ohjeistus koskee jokaista meitä viestessämme Kruunuvuorenrannan nimissä – pidetään näistä ohjeista yhdessä kiinni.

Kruunuvuorenrannan aluerakentamisprojekti



01 VISUAALISET TUNNISTEET Kruunuvuorentannan ilmeen osat



Kruunuvuorentannan ilme rakentuu tunnusomaisesta värityksestä, typografiasta, Kruunuvuorentanto-tekstin kirjoitusasusta sekä ilme-elementeistä (muoto+struktuuri), joita käytetään Kruunuvuorentannan kirjoitusasun yhteydessä. Ilme-elementtejä on yhteensä seitsemän (muotoja viisi, struktuureja seitsemän).

Ilme-elementit ovat resoluutiopaita, skadattavia pdf-tiedostoja.

01 VISUAALISET TUNNISTEET Kruunuvuorenrannan kirjoitusasu

Kruunu- vuoren- ranta

KRONBERGSSTRANDEN
Kruunu-
vuoren-
ranta

KRUUNUVUORENRANTA -TEKSTIÄ ON OLEMASSA MYÖS VALMIIT TIEDOSTOT PAINO- JA SÄHKÖISEEN KÄYTTÖÖN. (Ks. TIEDOSTOT S. 13)

KRUUNUVUORENRANTA -TEKSTIÄ ON TOISSIJAINEN, KAKSIKIELINEN VERSIO KÄYTETTÄVÄKSI TARVITTAESSA. (Ks. TIEDOSTOT S. 13)



Kruunu-
vuoren-
ranta



KRUUNUVUORENRANTA -TEKSTI VOIDAAN SOMMITELLA VAPAASTI MINÄ HYVÄNSÄ ILME-ELEMENTIN PÄÄLLE.



MIKÄLI TEKSTIÄ KÄYTTÄÄN AKVAAMARININ VÄRISILLÄ POHJALLA ILMAN ILME-ELEMENTTÄ, TEKSTI TULEE VALKOISENA.

Kruunuvuorenranta-tekstin latomiseen on käytetty Le Havre kirjaintyyppiä Black-leikkausta, kirjainvälistys -40.

Kruunuvuorenranta-tekstin väri on magenta yhdessä valkoisten ilme-elementtien kanssa käytettynä (Ks. värit s. 6). Magenta teksti tulee aina asettaa läpikuultavaksi (Multiply).

02 TUNNUSVÄRIT

PRIMÄÄRIVÄRI

AKVAMARIINI

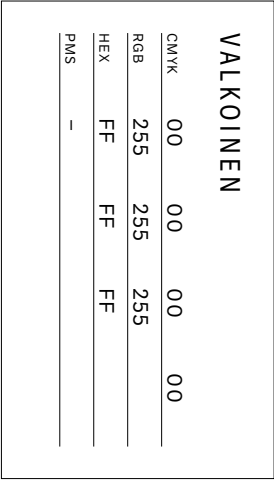
CMYK	100	3	30	00
RGB	00	184	214	
HEX	00	B8	D6	
PMS	Pantone 7711 U (The Plus Series)			
TEKNOS	T 1214	NCS S 3040-B10G		



SEKUNDÄÄRISET VÄRIT

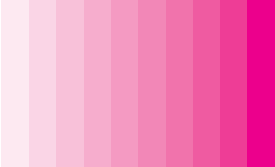
VALKOINEN

CMYK	00	00	00	00
RGB	255	255	255	
HEX	FF	FF	FF	
PMS	-			



MAGENTA

CMYK	00	100	00	00
RGB	255	00	166	
HEX	FF	00	A6	
PMS	Pantone Hexachrome Magenta U			



Kruunuvoorenannon primäärinen tunnusväri on Akvamariini, jota käytetään suurina väripintoina esimerkiksi opasteiden ja työmaa-aitojen taustavärinä.

Sekundäärinen tunnusväri on Magenta. Magentaa käytetään muun muassa Kruunuvoorenanta -tekstin latomiseen (ks. esimerkkisovellukset alk. s.9), ja sitä voidaan käyttää Akvamariinin päällä läpikuultavana (Multiply).

Kruunuvoorenannon ilme-elementtejä (Ks. s. 4) käytetään valkoisena Akvamariinin päällä.

LE HAVRE

Official typeface

VALON KAUPUNGINOSA

TOWNHOUSE

LE HAVRE LIGHT

ABCDEFGHIJKLMN

opqrstuvmxyzääöö

0123456789

LE HAVRE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN

opqrstuvmxyzääöö

0123456789

LE HAVRE ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN

opqrstuvmxyzääöö

0123456789

LE HAVRE BOLD

ABCDEFGHIJKLMN

opqrstuvmxyzääöö

0123456789

LE HAVRE BLACK

ABCDEFGHIJKLMN

opqrstuvmxyzääöö

0123456789

Kruunuvuorenrannan typografia on suunniteltu Le Havre -kirjainperheen leikkauksilla.

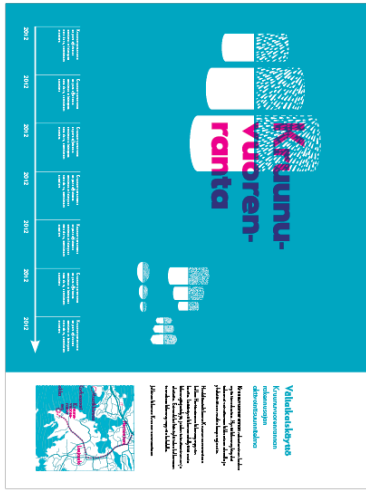
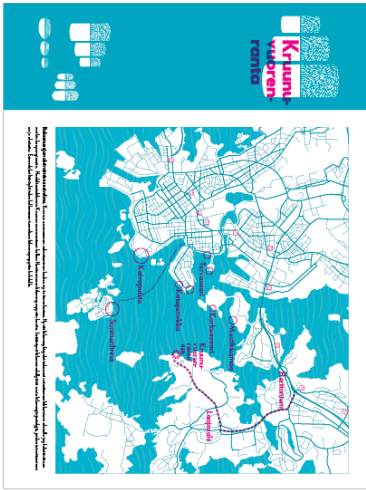
Le Havre kirjainperheestä Kruunuvuorenrannalla on käytössä viisi leikkausta. Leipäteksteissä käytetään Le Havre Regular- ja Light-leikkauksia.

Korostusarkkituksissa ja otsikoinneissa käytetään Le Havre Bold- tai Black-leikkauksia.

Le Havre -kirjaintyyppistä on olemassa webfont-versio, jota voidaan käyttää Kruunuvuorenrannan verkkosivustoissa.

Le Havre on ostettavissa alla olevasta osoitteesta: www.myfonts.com/fonts/insigne/le-havre/

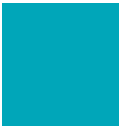
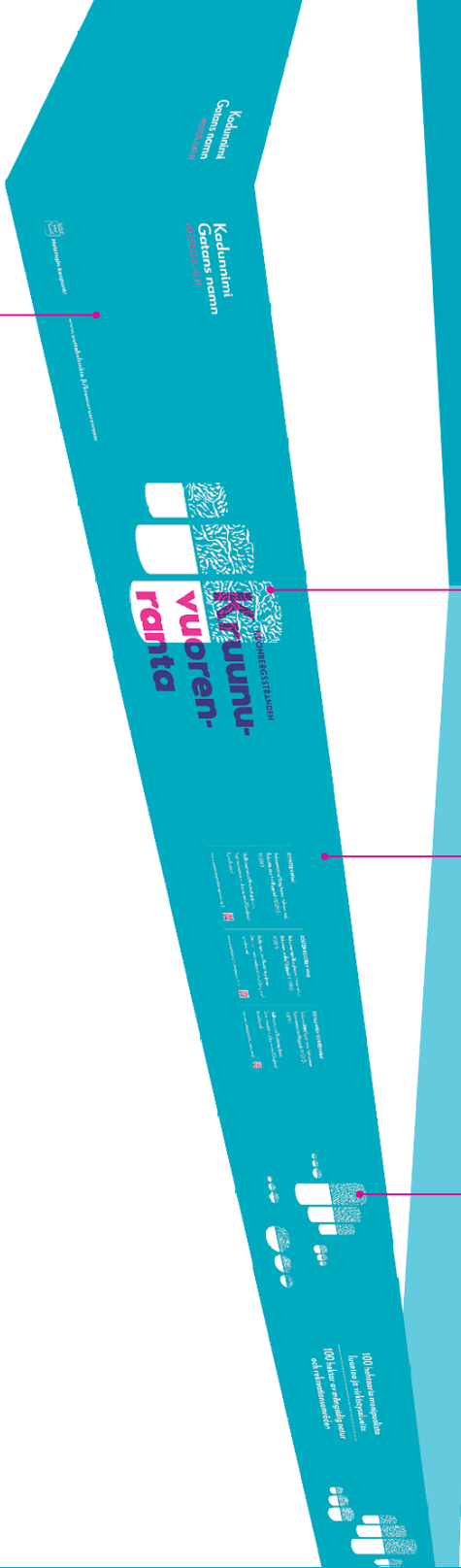
04 KUVANKÄYTTÖ Kuvankäyttö yhdessä ilme-elementtien kanssa



ILME-ELEMENTTIEN KÄYTTÖ VALOKUVA- JA ESITYSKUVIEN KANS-SA.

Kruunuvuorenrannan ilmeen soveltamisperiaate:
Valokuvat, esityskuvat ja niihin liittyvät tekstisisällöt sovelletaan pääsääntöisesti valkoiselle pohjalle.
Ilme-elementtejä suositellaan käytettäväksi.
Ilme-elementit asemoidaan kuvasisältöön nähden vasemmalle Akvamarinin väriselle pohjalle.

05 ESIMERKKISOVELLUKSET Työmaa-aidoitukset



TURKOOSI VÄRI — AKVAMARIINI:
PANTONE 7711 U, THE PLUS SERIES
C100 M3 Y25 KO
TEKNOS T 1214 NCS S 3040-B10G

Kruunuvuorenrannan rakennustyömaa ympäristöt aidat modulaarisen kaitteen avulla. Työmaa-aidan näkyvyyttä pyritään teipppaamaan tulostetuilla Kruunuvuorenrannan ilme- ja elementeillä.

Ilme- ja elementtien lisäksi aittoihin voidaan teipata opaste- tai vastaavia faktatekstejä rakennettavasta kohteesta. Kruunuvuorenrannan työmaa-aitojen ilmeistä enemmän Kruunuvuorenrannan työmaa-aitojen ilmeistä.

04 ESIMERKKISOVELLUKSET Työmaataulu

2 250 MM



**KOHTIEN NIMI /
OBJEKTIN NÄMÄN**

Rakennuttaja/Byggherre: Vuolapirest, od et uat. Iquidél Ibusee. Rakennuslasko/
Byggråd: Vuolapirest, od et uat. Iquidél Ibusee. Ikon doloze vellor

Asunonjakunumeri/Annel bostäder: Vuolapirest, od et uat. Iquidél Ibusee
Asunonjakon koko: xx m²–xx m², 2 h–5 h/Bostädernas storlek: xx m²–xx m², 2 h–5 h
Höjningsmuovi/Bebyggelseform: Vuolapirest, od et uat. Iquidél Ibusee.

Valtion tukema vuokra-asunto/Hyräsbostad med statlig stöd

Helsingin kaupunki

www.kruunuvuorenranta.info



1. KRUUNUVUORENRANNAN
KIRJOITUSASU JA VISUAALINEN ILME
KORKEUS 1 500 MM
2. MAHDOLLINEN
HAVAINNEKUVIA
KOHTEESTA
3. KOHTIEN TIEDOT VALKOISELLA POHJALLA.

TEKSTIN VÄRI:
PMS 7711 U
CMYK 90, 3, 25, 0
TÄI MUSTA
KIRJAINITYYPPI: LE HAVRE, TAI VERDANA
4. HELSINGIN KAUPUNKI/ UUTTA
HELSINKIÄ. FI –ELEMENTTI
KORKEUS 360 MM
5. KRUUNUVUORENRANNAN
ILME-ELEMENTIT
KORKEUS 800 MM

Kruunuvuorenrannan työmaatauluissa tai muissa opasteissa tulee aina käyttää Kruunuvuorenrannan- visuaalisia elementtejä.

Tarvittaessa kartat ja havainnekuvat rakennetta- vista kohteista sijoitetaan Kruunuvuorenrannan visuaalisen ilmeen alapuolelle.

05 ESIMERKKISOVELLUKSET Öljysäiliö 468 -valoteoksen kohdepaste



Kruunu- vuoren- ranta



Valotaideteos SÄILIÖ 468

Kruunuvuorenrannasta tulee valon kaupunginosa. Laajasalon entisen öljysataman paikalle rakennettava Kruunuvuorenranta on yksi kaupungin näkyvimmistä merellisistä julkisista.

Säiliö 468 teräskuoreen on tehty 2012 pyöreästä reikästä, joista valo siivilöityy dramaattisesti tunnelmalliseen säiliöön. Aukkoihin liitetty pultit säädeltävät päivän auringossa. Öisin teos hehkuu punaisena kantakuupunkin asti.

Säiliö 468 -teoksen on suunnitellut Tapio Rosenius Lighting Design Collectivesta. Teos on osa Helsingin World Design Capital 2012 -ohjelmaa. Säiliötä voi käyttää tapahtumapaikkana.

www.kruunuvuorenranta.fi

Käsi-työ- ja -käsityö- seuran logo	Oljysataman perustaminen	Sataman rakentaminen	Vuorenranta- alueen kehittäminen	Kruunuvuorenranta- alueen kehittäminen
1920	1951	1950-60	2010	2013



KOHDEPASTE, KOKO: 3 600 MM X 2 400 MM

Metsä, merimaismaa ja upouutta rakentamista

Tulevaisuudessa matka uudelle Kruunuvooren rannan asuinalueelle Helsingin keskustasta vie rutsaan vartin. Eikä ihme, että monet saapuivat jättäköseen.

Kruunuvoorenmaasta astutaan patin kerros- ja omakotitaloista, myös kerrostalosta ja kaupunkikeskeisestä. Kaiken ikämuista ovatuu merimäyminä Suomalaismaasta ja kantaakunpukin.

Kruunuvooren rannan keskikseen, Helsingin, talle, kerranpa, keltaville ja nauti palkittu sata palkittuun joutuu ja parasta. Kaupunki, on myös kantaakunpukin nautti joutuu Helsingin keskikseen.

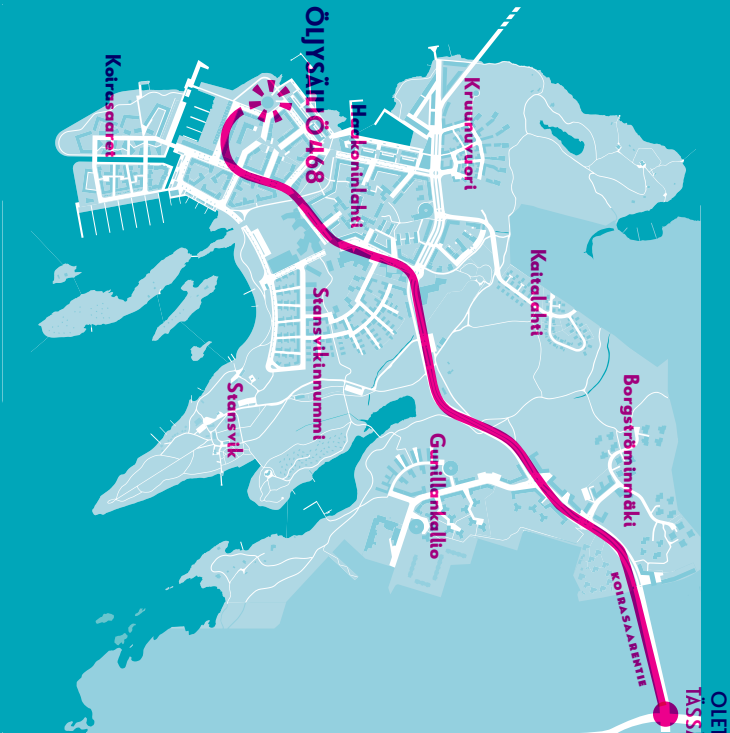
Alueen puute, uunonon, sillä ja rullatut kullat on kantaakunpukin kantaakunpukin kantaakunpukin Helsingistä.

Kronbergstranden har bostäder i flerbäddingshus och egenbostäder, i terrasshus och i urbana områden. Från föresten i många hem öppna sig horisont mot Svanborg eller innerstaden. Alla har kort väg till stranden och skogen. Området för parker, kanaler, boder, kaffer och service. Staden har planerat en spårergränns som direkt förbindelse från centrum.

www.kruunuvoorenranta.fi/mio



ALUEOPASTE, KOKO: 10 200 MM X 5 000 MM

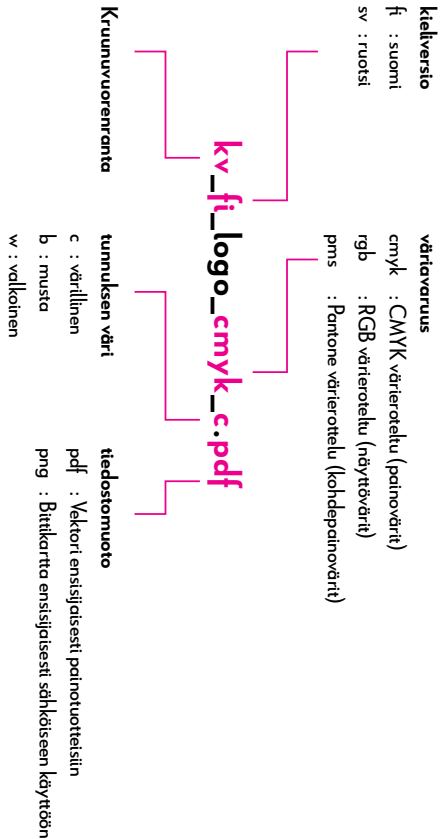


Asumisrakentamisen alio	Muuttoluvun luotto	200 vernaapika	11 000 asukasta	Siltoja, kerranpa, keltaville ja nauti palkittu sata palkittuun joutuu ja parasta.	Kaupunki, keltaville ja nauti palkittu sata palkittuun joutuu ja parasta.
Maastokuvasta	15 minuuttia nautti vernaapika	Lähtöpaikka	6 000 asukasta	Kantaakunpukin kantaakunpukin kantaakunpukin Helsingistä.	Kantaakunpukin kantaakunpukin kantaakunpukin Helsingistä.
Öljyillä 408 syyty	Kantaakunpukin	Öljyillä 408 syyty	1 000 syyty	Kantaakunpukin kantaakunpukin kantaakunpukin Helsingistä.	Kantaakunpukin kantaakunpukin kantaakunpukin Helsingistä.

2013 2025

Bostadsryggen	Mängd natur och rekreatiionsområden	200 asukasta	11 000 asukasta	Bostadsryggen	Bostadsryggen
Bostadsryggen	15 minuters övertid med båt till Svanborg	Lähtöpaikka	6 000 asukasta	Bostadsryggen	Bostadsryggen
Öljyillä 408 syyty	Egen bostadsryggen	Öljyillä 408 syyty	1 000 syyty	Öljyillä 408 syyty	Öljyillä 408 syyty

06 LADATTAVAT TIEDOSTOT



TUNNUSTIEDOSTOJEN NIMEÄMINEN

- .pdf**-päätteiset tiedostot ovat vektoritiedostoja, jotka ovat vapaasti skaalattavissa. Suurentaminen ei heikennä vektoroidun tunnuksen piirtoarkkuutta, koska vektori ei ole riippuvainen resoluutiosta. Pdf-tiedoston voi tuoda kaikkiin modernihin tietokoneohjelmiin. Pdf-tiedostomuoto säilyttää merkin läpinäkyvyyden kaikissa modernissa tietokoneohjelmien versioissa.
- .png**-päätteiset tiedostot ovat häviötön bittikartta-grafiikan tallennusformaatti joka tukee läpinäkyvyyttä. Suurentaminen heikentää tunnuksen piirtoarkkuutta. Png-tiedosto soveltuu käytettäväksi Office-ohjelmissa ja Web-sivuilla.

Aloittaessasi uuden työn, lataa aina tunnustiedostot uudelleen. Lataa uudet tiedostot, vaikka sinulla jo olisikin tarvittavat tunnustiedostot koneellasi. Näin korruptoituneet, venyneet tai muuten muuttuneet tunnustiedostot eivät päädy käyttöön. Tunnukset on nimetty johdonmukaisesti ohjeisen mallin mukaan jotta oikean version löytäminen olisi mahdollisimman helppoa.

Ohjeisto on päivätty ja numeroitu.

Varmista aina, että sinulla on ohjeiston viimeisin versio.

Kaikissa tähän ohjeistoon ja Kruunuvuorenrannan graafiseen ilmeeseen liittyvissä kysymyksissä pyydämme kääntymään Helsingin Kaupungin Kruunuvuorenrannan projektijohtajan Mikko Aholan puoleen, mikko.ahola@hel.fi

Kruunuvuorenrannan rakentamisen aikaisen visuaalisen ilmeen ja tämän graafisen ohjeiston on suunnitellut Suunnittelutoimisto BOTH Oy, both@both.fi, www.both.fi

